



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**BRUNA PEREIRA DOS CRAVOS**  
20945163

**NOVA e TPM:  
uma análise da representação feminina por meio dos  
temas veiculados pelas publicações**

Brasília/DF  
Novembro de 2012

BRUNA PEREIRA DOS CRAVOS

**NOVA e TPM:  
uma análise da representação feminina por meio dos  
temas veiculados pelas publicações**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Comunicação  
Social com habilitação em Jornalismo do  
Centro Universitário de Brasília –  
UniCEUB, como um dos requisitos para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo.

Orientadora: Katrine Boaventura

Brasília/DF  
Novembro de 2012

BRUNA PEREIRA DOS CRAVOS

**NOVA e TPM:  
uma análise da representação feminina por meio dos  
temas veiculados pelas publicações**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Comunicação  
Social com habilitação em Jornalismo do  
Centro Universitário de Brasília –  
UniCEUB, como um dos requisitos para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo.

Orientadora: Katrine Boaventura

**Banca Examinadora**

---

Prof.(a): Katrine Boaventura  
Orientadora

---

Prof.(a): Cláudia Busato  
Examinadora

---

Prof.(a): Gláucia Magalhães  
Examinadora

Brasília/DF  
Novembro de 2012

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai, que Deus levou tão cedo, mas que foi e sempre será meu maior exemplo. A falta que eu sinto é tão grande quanto minha gratidão. Gostaria que você estivesse aqui e fizesse parte disso de pertinho. E à minha mãe, por se fazer ainda mais presente quando ele se foi.

À Babi, minha irmã e socióloga preferida, por abrir meus olhos para as questões ligadas ao feminismo e por todos os debates que me fizeram crescer e expandir os horizontes. Obrigada por ser meu ponto de equilíbrio, cuidar de mim e me erguer durante os períodos difíceis que vivemos nos últimos anos. Pelos sentimentos compartilhados, pela amizade e por estar sempre ali para tudo. Isso sem falar nas finanças. Nem mesmo tudo o que aprendi neste curso faz com que eu consiga exprimir a minha gratidão. Devo tudo a você.

À minha família maravilhosa, por ser tão presente. Tios, primos e avós, vocês foram fundamentais nessa conquista. Obrigada pelo afeto e por me acolherem nos momentos que eu mais precisei. Encontrar vocês aos domingos renovava minha alma e me dava fôlego e ânimo para começar as semanas.

Ao Marcos, por todo amor, companheirismo, compreensão, apoio e principalmente pela paciência. Você foi calma no meio de tanta tormenta. Obrigada pelas caronas, xerox, livros, lanches e favores durante a correria dos semestres. Não sei o que seria de mim sem o seu amor e dedicação.

Aos meus colegas de curso, com quem dividi vários momentos importantes. Vocês fizeram com que os semestres fossem mais divertidos e menos massacrantes.

À minha orientadora, Katrine Boaventura, que tanto admiro, por todo incentivo e dedicação. Obrigada por não poupar esforços. Aprendi muito com você durante esses anos.

## RESUMO

O presente estudo tem por finalidade analisar comparativamente as revistas NOVA *Cosmopolitan* e TPM a fim de identificar quais são os temas mais explorados por essas publicações, entender de que forma eles são abordados e investigar como os interesses das mulheres são representados nessas publicações. A pesquisa visa entender se as revistas contemporâneas, de fato, representam as mudanças ocorridas nos papéis desempenhados pelas mulheres.

**Palavras-chaves:** Mulheres. Revistas. Imprensa feminina. Representações. Mulheres e sociedade. Interesses femininos.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	7
2 MULHERES E SOCIEDADE .....	9
2.1 Mulheres na Antiguidade e Idade Média .....	9
2.2 Século XVIII .....	11
2.3 Século XIX .....	12
2.4 Século XX .....	12
2.5 Século XXI .....	15
3 IMPRENSA FEMININA.....	17
3.1 Histórico .....	17
3.2 Características .....	22
4. ANÁLISE .....	26
4.1 Metodologia .....	26
4.2 Sobre Nova e TPM.....	30
4.2.1 Revista NOVA <i>Cosmopolitan</i> .....	30
4.2.2 Revista TPM .....	34
4.3 Capas em números.....	38
4.4 Sexo e Relacionamento .....	43
4.5 Celebridades .....	47
4.6 Beleza e Juventude.....	50
5 CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIA .....	55
ANEXOS .....	56

## 1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de uma forma geral exercem influência sobre o comportamento dos indivíduos e das massas. Por meio deles uma infinidade de informações são veiculadas e disseminadas a todo instante, as quais são capazes de criar e transformar os valores da sociedade, mas também são capazes de mantê-los.

Além disso, nesses veículos é possível perceber a existência de modelos comportamentais considerados legítimos e a replicação de estereótipos. Para a maioria das revistas femininas em circulação, os interesses das mulheres estão normalmente ligados a relacionamentos, maternidade, culinária, saúde, moda, beleza, decoração e cosméticos. E essa limitação de temas abordados pode ser observada desde a capa das publicações voltadas para esse público.

Ao analisar os veículos de comunicação de massa de um determinado período da história é possível dizer como a sociedade em que eles estão inseridos é, como ela vive, se comporta e quais são seus hábitos, ideologias, costumes, saberes, opiniões, valores, visões e interesses.

Após vários anos de lutas e muitas conquistas, como a revolução feminina, a liberação sexual das mulheres, o ingresso das mulheres no mercado de trabalho, dentre diversas outras, o mais acertado seria que os assuntos direcionados a esse público também tivessem acompanhado tais mudanças, mas por meio da análise é possível perceber que isso não aconteceu por completo.

Diante desse cenário, o objeto da pesquisa é um estudo comparativo entre as revista NOVA e TPM, a fim de investigar de que forma os interesses das mulheres são representados nessas publicações, que se propõem bastante diferentes entre si, têm a mesma faixa de preço (custam cerca de R\$ 10,00) e, por isso, são consumidas por mulheres das mesmas classes sociais (A e B, principalmente) e possuem tiragens significativas para o mercado editorial brasileiro, se destacando entre as principais do país no segmento.

O objetivo do estudo é identificar quais são os temas mais explorados por essas publicações e entender de que forma esses se apresentam. A análise foi feita tendo como foco três exemplares de cada uma das revistas, dos meses de agosto, setembro e outubro.

O trabalho foi dividido em três partes: a primeira aborda a história das mulheres na sociedade, as lutas e conquistas femininas; em seguida é traçado um histórico a respeito da imprensa feminina e do jornalismo próprio para elas e foi feito um apanhado das principais características desse tipo de veículo; por fim, realiza-se a análise, um estudo comparativo, contendo aspectos quantitativos e qualitativos do conteúdo dessas publicações.

Nesta análise os dados obtidos foram apresentados e agrupados estatisticamente para facilitar a visualização e o entendimento e, em seguida, as principais conclusões deste estudo são apresentadas.



## 2 MULHERES E SOCIEDADE

A história das mulheres é muito difícil de ser delineada, segundo Perrot (2007). Sua cronologia é complicada de ser estabelecida devido à falta de documentos e fontes, e por conta de sua própria invisibilidade diante da sociedade, já que seu papel esteve voltado apenas ao ambiente privado e sua importância relegada ao segundo plano. Porém, entender a história das mulheres é extremamente importante para que se possa compreender a história geral, as sociedades, as culturas, as relações, entre outras coisas.

A história das mulheres não é só delas, é também aquela da família, da criança, do trabalho, da mídia, da literatura. É a história do seu corpo, da sua sexualidade, da violência que sofreram e que praticaram, da sua loucura, dos seus amores e dos seus sentimentos (DEL PRIORE, 2000, p.7).

### 2.1 Mulheres na Antiguidade e Idade Média

Durante a Idade da Pedra, a terra era um bem comum a todos os membros pertencentes a um clã. O homem era o grande responsável pela caça e pesca, enquanto à mulher destinavam-se as tarefas domésticas de cunho produtivo, como tecelagem e agricultura. Como ambos produziam, essa divisão primitiva de trabalho da época permitia a existência de uma certa igualdade entre os gêneros, mas com o surgimento da propriedade privada essa situação muda bastante, segundo Beauvoir (2009).

Beauvoir cita Engels em “A Origem da Família” para definir esse novo período como “a grande derrota histórica do sexo feminino” (BEAUVOIR, 2009, p.101), em que o homem acaba por descobrir novas técnicas e, não só se torna senhor dos escravos e dono das terras, como também vira proprietário da mulher, que passa a ter seu trabalho visto como insignificante e assiste passivamente ao surgimento do modelo de família patriarcal. Nesse modelo, além de perder os direitos maternos, a mulher passa a ser desrespeitada e oprimida e sua única função passa a ser a de possibilitar a reprodução.

O domínio dos homens sobre as mulheres, nesse período, se justificava por meio da crença na existência de uma “supremacia biológica” do homem. Além disso, segundo Perrot (2007), “a mulher se confunde com seu sexo e se reduz a ele, que

marca sua função na família e seu lugar na sociedade.”. Como Alves e Pitanguy (1985) delinearam:

Esta “naturalização” que inferioriza um dos sexos é um argumento também utilizado pelas teorias racistas. Os negros, os índios, seriam “por natureza” inferiores e, como tal, deveriam ser mantidos sob comando, aliados da participação política, econômica e social. Da mesma forma, os teóricos da discriminação de sexo apelam para a “natureza” da mulher para justificar sua posição social subalterna. Sendo ela, “por natureza”, um ser frágil e dependente, legitima-se a assimetria sexual. Este reducionismo biológico camufla as raízes da opressão da mulher, que é fruto na verdade de relações sociais, e não de uma natureza imutável. O novo debate feminista demonstra que a hierarquia sexual não é uma fatalidade biológica e sim o fruto de um processo histórico e, como tal, pode ser combatida e superada. Sendo História, e não natureza, é passível de transformação (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 56).

Beauvoir (2009) afirma ainda que as condições e o lugar que as mulheres ocupavam na sociedade sempre foram estabelecidos pelos homens, que souberam manter sua soberania tendo em vista o fato de que as mulheres nunca reagiam a isso. Elas não impunham suas próprias regras, vontades e necessidades, apenas aceitavam as condições que lhes eram impostas sem maiores problemas. Porém, Alves e Pitanguy atentam para o seguinte:

O discurso que afirma a naturalidade da discriminação está de tal forma internalizado, que é difícil à própria mulher romper com a imagem de desvalorização de si mesma por ela introjetada. Ela aceita como natural sua condição de subordinada. Vê-se, assim, através dos olhos masculinos, incorporando e retransmitindo a imagem de si mesma criada pela cultura que a discrimina. A luta contra a discriminação implica, assim, na recriação de uma identidade própria que supere as hierarquias (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 56).

Segundo Beauvoir (2009), as mulheres não eram solidárias umas as outras, sendo que os interesses das “classes” de que elas faziam parte costumavam ser mais importantes que o fato de pertencerem ao mesmo sexo.

O papel das mulheres torna-se um pouco mais importante quando ganham certa visibilidade por meio do domínio sobre a terra. Graças à ideia da fecundidade, elas absorvem um caráter de divindades femininas. A mulher estava, porém, “condenada a desempenhar o papel do Outro, a mulher estava também condenada a possuir apenas uma força precária: escrava ou ídolo, nunca é ela que escolhe seu destino” (BEAUVOIR, 2009, p. 134).

## 2.2 Século XVIII

Durante o século XVIII, persistiam as dúvidas sobre se as mulheres podiam ser consideradas seres humanos ou se estavam mais próximas dos animais irracionais (PERROT, 2007). As mulheres continuavam, então, em segundo plano, tendo que se submeter aos homens que as cercavam.

Entretanto, no século XVIII muitas vertentes de pensamento surgem, com novas teorias e concepções, e, conforme destacou Beauvoir (2009), os filósofos então começam a escrever sobre as mulheres de uma forma um pouco mais igualitária. Voltaire, por exemplo, denuncia a injustiça da sorte delas, Diderot considera a sociedade a culpada por sua inferioridade e Helvetius mostra que a educação cria a inferioridade delas, entre outros.

É ainda no final desse século, por volta de 1780, que as mulheres passaram a ter acesso ao trabalho remunerado fora do lar. Com a Revolução Industrial, elas acabaram sendo incorporadas ao trabalho fabril e, assim, adentram o mercado de trabalho, porém, apenas porque sua mão de obra era mais barata que a dos homens. Surge nesse período, uma concorrência entre homens e mulheres no mercado de trabalho (BEAUVOIR, 2009), e, dessa forma, a luta dos trabalhadores por melhores condições de trabalho acabou sendo permeada também pela questão de gênero.

A despeito de todas essas dificuldades, a evolução do trabalho feminino prosseguiu. Em 1900, contava-se ainda, na França, 900.000 operárias trabalhando em domicílio que fabricavam roupas, objetos de couro e pele, coroas mortuárias, bolsas, adornos de miçangas, bijuterias; mas esse número diminuiu consideravelmente. Em 1906, 42% das mulheres em idade em idade de trabalhar (entre 18 e 60 anos) estavam empregadas na agricultura, na indústria, no comércio, nos bancos, nas companhias de seguros, nos escritórios e em profissões liberais. Esse movimento precipitou-se no mundo inteiro em virtude da crise de mão-de-obra de 14-18 e da última guerra mundial. A pequena e a média burguesia decidiram segui-lo e as mulheres invadiram também as profissões liberais (BEAUVOIR, 2009, p. 206).

Ao serem incorporadas ao mundo do trabalho fabril, essas mulheres passaram a ter uma dupla jornada de trabalho e, além de serem submetidas a horas de trabalho abusivas nas indústrias, ainda acumulavam a função de cuidar do lar e dos filhos e satisfazer às vontades dos maridos. É nessa época que começa a surgir diante da mulher um dos problemas que a acompanham até os dias atuais: a

conciliação dos papéis de mãe e trabalhadora. A dificuldade em administrar todos esses aspectos fez com que as mulheres reivindicassem escolas, creches e até mesmo o próprio direito da maternidade.

### 2.3 Século XIX

No século XIX, as reivindicações feministas saem do campo teórico, segundo Simone de Beauvoir (2009). Havia movimentos de mulheres reivindicando direitos trabalhistas, jornadas iguais para homens e mulheres e o direito ao voto.

Nesse período, várias mudanças importantes começam a acontecer e a exercer influência na vida das mulheres. A entrada no mercado de trabalho fez com que elas se tornassem também “livres em grande parte das servidões da reprodução” (BEAUVOIR, 2009, p. 212). Ao desempenharem um papel econômico, tornaram-se então “senhoras de seu corpo”.

Foi ainda no final do XIX que passaram a ter direito à educação: “A escolarização das meninas no primário operou-se nos anos 1880; no secundário, em torno de 1900; o ingresso das jovens na universidade aconteceu entre as duas guerras, e maciçamente a partir de 1950” (PERROT, 2007, p.11). A autora afirma que, na Europa, essas mudanças no âmbito da educação das mulheres acontecem simultaneamente:

É preciso, pois, educar as meninas, e não exatamente instruí-las. Ou instruí-las apenas no que é necessário para torná-las agradáveis e úteis: um saber social, em suma. Formá-las para seus papéis futuros de mulher, de dona-de casa, de esposa e mãe. Inculcar-lhes bons hábitos de economia e de higiene, entretanto as coisas mudaram em toda a Europa quase ao mesmo tempo (PERROT, 2007, p. 93).

E é justamente devido a todos esses acontecimentos que, nesse final de século, a noção de direitos iguais começa a entrar em pauta. A participação no mercado de trabalho e todas as outras mudanças ocorridas até então culminam no Movimento Sufragista do século XX, expressão máxima da luta por direitos iguais.

### 2.4 Século XX

Por volta de 1900, o feminismo começa a ganhar força pela Europa. Ele se desenvolve e as mulheres passam a reivindicar a libertação do corpo (PERROT,

2007). Espartilhos acabam caindo em desuso, as saias vão ficando mais curtas, o mesmo começa a acontecer com os cabelos. Durante a guerra, as mulheres substituíram completamente os vestidos longos e os corpetes. Foram pequenas mudanças, mas que surtiram um efeito transformador:

As mulheres aspiram a novos papéis, entram para a universidade, apoderam-se de novas disciplinas (psicanálise, etnologia) (...) exercem profissões que até então lhes eram vedadas, aventuram-se na criação literária ou artística (principalmente na pintura) e penetram até mesmo nas vanguardas (PERROT, 2007, p. 60).

Em um primeiro momento, as principais bandeiras levantadas pelas feministas eram a do trabalho e a do direito ao voto. Mas, nesses primeiros anos, os avanços do feminismo podem ser considerados lentos. O Brasil teve a luta pelo sufrágio feminino iniciada em 1910 (ALVES e PITANGUY, 1985), mas o direito ao voto só foi obtido em 1932. Nessa época, inclusive, apenas as mulheres casadas, as viúvas e as solteiras com renda própria é que podiam votar, mas já em 1934 essas restrições foram extintas. Alves e Pintanguy (1985) explicam:

Se o movimento sufragista não se confunde com o feminismo ele foi, no entanto, um movimento feminista, por denunciar a exclusão da mulher da possibilidade de participação nas decisões públicas. Uma vez atingindo seu objetivo – o direito ao voto – esta prática de luta de massas estava fadada a desaparecer. Há assim uma desmobilização das mulheres. Entretanto, o questionamento da sua discriminação prossegue, incorporando outros aspectos que configuram a condição social da mulher (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 56).

Durante o período das Guerras Mundiais, outras mudanças ocorreram. Com os maridos longe de casa, participando das batalhas, as mulheres foram obrigadas a assumir os negócios familiares e alguns papéis masculinos, como trabalhar na indústria de material bélico e em linhas de produção de aviões, motores, entre outras atividades.

Por volta de 1960, suas reivindicações ganham novos enfoques e se espalham por todo o globo. Essa década “caracterizou-se por intensa mobilização na luta pelos direitos das minorias” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 54). E é nesse período que elas começam a questionar mais veementemente a existência de uma diferenciação natural entre os gêneros:

A partir da década de 60, o feminismo incorpora portanto outras frentes de luta pois, além das reivindicações voltadas para a desigualdade no exercício

de direitos – políticos, trabalhistas, civis -, questiona também as raízes culturais destas desigualdades. Denuncia, desta forma, a mística de um “eterno feminino”, ou seja, a crença na inferioridade “natural” da mulher, calcada em fatores biológicos. Questiona assim a idéia de que homens e mulheres estariam predeterminados, por sua própria natureza, a cumprir papéis opostos na sociedade: ao homem, o mundo externo; à mulher, por sua função procriadora, o mundo interno. Essa diferenciação de papéis na verdade mascara uma hierarquia, que delega ao homem a posição de mando (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 54).

Após uma década marcada por reivindicações e conquistas, como a revolução sexual, que ia contra os códigos tradicionais de comportamento relacionados à sexualidade, e a conquista dos direitos reprodutivos, com a invenção da pílula, é no final da década de 70 que o feminismo enquanto movimento organizado se expande consideravelmente (ALVES, 1984). Na verdade, segundo Beauvoir (2009), é justamente pela convergência entre essa libertação da escravidão da mulher da reprodução e a participação na produção que se dá a evolução de sua condição.

O feminismo chega ao Brasil na década de 70, já como um movimento consolidado, que rompe com o tradicional e que conta com um enorme poder de transformação social.

O feminismo busca repensar e recriar a identidade de um sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades ‘femininas’ ou ‘masculinas’ sejam atributos do ser humano em sua globalidade (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 9).

Dos anos 70 em diante, o feminismo ganha força e a sociedade vira palco para grandes conquistas femininas ligadas à sexualidade, maternidade, direitos reprodutivos, mercado de trabalho, violência doméstica, à luta pela liberdade e pelos direitos das mulheres que transformaram a sociedade. Porém, apesar das inúmeras conquistas, a desigualdade entre os sexos persiste:

A história das mulheres mudou. Em seus objetos, em seus pontos de vista. Partiu de uma história do corpo e dos papéis desempenhados na vida privada para chegar a uma história das mulheres no espaço público da cidade, do trabalho, da política, da guerra, da criação. Partiu de uma história das mulheres vítimas para chegar a uma história das mulheres ativas, nas múltiplas interações que provocam a mudança (PERROT, 2007, p. 15).

## 2.5 Século XXI

Ao analisar a história das mulheres, é possível perceber que a evolução dos papéis das mulheres não se deu de uma forma organizada e contínua (BEAUVOIR, 2009, p.161), e que foi extremamente influenciada pelas transformações dos fatores econômicos, sociais, políticos e religiosos de acordo com o tempo. Um aspecto relevante é que as lutas atuais são ramificações das anteriores, pois ainda estão ligadas a elas: no mercado de trabalho, a luta atual é a de igualdade salarial; no campo da liberdade reprodutiva, o foco recai na descriminalização do aborto; na liberalização sexual, existe uma preocupação com a objetificação da sexualidade feminina; e assim por diante.

Percebe-se então que, mesmo após as diversas mudanças ocorridas na sociedade e dos vários anos de lutas e conquistas, a naturalização das representações de gênero faz com que homens e mulheres continuem a assumir papéis destinados a cada um deles.

Essas imagens do feminino ancoradas na memória discursiva vem se incorporar às representações de mulheres atuais, transformadas, mas guardando as nuances que fazem das práticas sociais um espaço binário assimétrico, cujas polarizações reforçam e justificam a divisão generizada do mundo. Ao feminino o mundo do sentimento, da intuição, da domesticidade, da inaptidão, do particular; ao masculino a racionalidade, a praticidade, a gerência do universo e do universal (SWAIN, 2001, p. 69).

Mesmo com todos os avanços, ainda é possível perceber aspectos que apontam para a continuidade da dominação masculina. Embora a impressão seja de que a igualdade foi plenamente alcançada, a realidade percebida é a de que as mulheres continuam sendo oprimidas em muitos aspectos, ainda que de formas diferentes das anteriores. Além disso, padrões de comportamento, vestuário, beleza ideal, perfeição e a questão da maternidade, por exemplo, ainda são cobrados e impostos.

Apesar da proliferação dos textos e imagens no murmúrio contínuo e inesgotável do cotidiano ocidental, a apropriação social do discurso se dá em diferentes instâncias discursivas, lugares de fala, posições de autoridade que legitimam ou excluem, delimitam ou expandem as hierarquias e os valores definidores de sentido e de lugares sociais, na Ordem do Discurso, na economia de um imaginário onde se pode detectar a hegemonia das representações tradicionais e naturalizadas de gênero (SWAIN, 2001, p. 70).

Além disso, o acúmulo de funções evidencia que a ruptura com o ambiente doméstico ainda não foi totalmente concretizada. Sem contar com o fato de que as mulheres continuam sofrendo abusos, violência e discriminação, justificados pelo fato de diversas normas sociais, valores morais e preconceitos ainda estarem arraigados na sociedade.

Apenas os discursos religiosos integristas ou de extrema direita se permitem, na atualidade, declarações de um tal teor pejorativo sobre as mulheres; entretanto, os ditos populares, as piadas, as letras de música e as representações sociais que encontramos em imagens e textos midiáticos reformulam o atrelamento da mulher a seu corpo e à natureza “feminina” (SWAIN, 2001, p. 70).



### 3 IMPRENSA FEMININA

#### 3.1 Histórico

Os meios de comunicação e as revistas femininas, em geral, atuam como importantes ferramentas de representação social e trazem em suas páginas experiências, costumes, ideologias, hábitos, símbolos e fatores culturais de diferentes momentos históricos que influenciam diretamente a vida da mulher.

Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada. A imprensa feminina mais que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução (BUITONI, 1990, p. 24).

Segundo Buitoni (1981), até aparecer um tipo de publicação impressa voltada para as mulheres, a imprensa era dirigida aos homens. Mesmo porque as mulheres da época não tinham acesso à educação, logo, não sabiam ler. Buitoni explica as motivações que contribuíram para a formação de uma imprensa direcionada às mulheres:

Provavelmente o surgimento de jornais ou revistas femininos estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento. E também com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático (BUITONI, 1981, p. 9).

Acredita-se que o primeiro periódico feminino foi o *Lady's Mercury*, criado na Inglaterra em 1693, que já trazia a seção consultório sentimental, onde as leitoras eram aconselhadas por “especialistas” no assunto. Cerca de 50 anos depois, em 1758, surge o primeiro periódico voltado para mulheres na França, lugar onde a imprensa feminina obteve maior destaque. Inclusive, as publicações francesas foram os modelos que guiaram a imprensa feminina brasileira. Os precursores dessa imprensa feminina francesa foram “os almanaques que continham conselhos de economia doméstica e medicina caseira” (BUITONI, 1990, p. 62).

Nesse período inicial, quase todos os periódicos produzidos eram gazetas literárias, mas os assuntos abordados pelas revistas começaram a variar de acordo com as necessidades das mulheres: no período da Revolução Francesa surgem periódicos com objetivos diferenciados, como o *Le Journal des Femmes*, que tratava de educação e era escrito também por mulheres. Em 1800, começam a surgir na Alemanha e na Áustria veículos para costureiras e modistas, dedicados à moda exclusivamente. Ao longo do século XIX, a moda vai se tornando um assunto cada vez mais presente. Em seguida, se destaca o *Le Consciller des Dames*, que continha romances, fofocas, meditações, conselhos domésticos, lições de etiqueta e trabalhos manuais. Esses diferentes assuntos fizeram com que Buitoni (1981) percebesse na imprensa feminina a existência de dois caminhos:

No século XIX, encontramos duas direções bem definidas na imprensa feminina: a tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades “femininas”; e a progressista, que defende os direitos das mulheres, dando grande ênfase à educação (BUITONI, 1981, p. 28-29).

Segundo a autora, durante o século XVIII, a imprensa feminina já desempenhava um papel de extrema importância na Europa, enquanto no Brasil nem existia imprensa ainda. Apenas no século seguinte é que o seu funcionamento foi permitido, já que a presença da corte acabou exigindo da mulher uma maior participação na sociedade. No Brasil o primeiro periódico foi o carioca “O Espelho Diamantino”, lançado apenas em 1827, enquanto o segundo jornal para mulheres surgiu no Recife em 1831 e intitulava-se “O Espelho das Brasileiras”.

Até a metade do século XIX, poucas eram as mulheres que sabiam ler e os periódicos femininos então eram produtos voltados apenas para a aristocracia. Porém, nos EUA, por exemplo, fatores como a Guerra Civil, o crescimento industrial e a evolução das editoras como negócio acabaram por “modificar o perfil das leitoras” (BUITONI, 1990).

No fim do século XIX, uma das inovações responsáveis pelo aumento das tiragens foi a disseminação dos moldes em papel. Além disso, nos EUA e na Europa, mais ou menos na mesma época, a aquisição dessas publicações tornou-se muito mais fácil quando estas deixaram de depender do correio e passaram a ser vendidas nas lojas comerciais e livrarias. Segundo Buitoni (1990), uma das principais e mais importantes consequências obtidas pela expansão dessa imprensa

foi a democratização da moda. Para a autora, a moda e a literatura podem ser consideradas as grandes impulsionadoras dessa imprensa que se consolidava:

Sintomaticamente, sustentar-se no eixo moda-literatura significava adotar uma linha conservadora em relação à imagem da mulher, enfatizando suas virtudes domésticas. Tais veículos desaprovavam qualquer ideia mais progressista; no máximo diziam que a educação beneficiava a mulher (BUITONI, 1990, p.41).

A relação existente entre a literatura e o jornalismo acabava concentrando todos os esforços da imprensa feminina nesse tempo. Isso ajuda a compreender porque as questões da atualidade eram algo pouco frequente na imprensa feminina.

O jornalismo feminino ainda não encontrara formas mais “jornalísticas” de tratar a realidade. Ao falarmos em formas mais “jornalísticas”, queremos nos referir a maneiras de investigação que se não são exclusivas, pelo menos ajudam a caracterizar melhor o fenômeno: reportagem, entrevista, etc. A imprensa feminina se limitara aos assuntos tradicionais: moda, beleza, crianças, etc. No mais, os textos eram literários ou pseudoliterários, no sentido de belas-artes (contos, crônicas, poesias, provérbios, frases sobre amor, pensamentos) ou no máximo “artigos”, isto é, editoriais a respeito de algum problema atual ou não. Mesmo tais artigos eram escritos numa linguagem formal, pretensamente literária. Reportagens e entrevistas quase não aparecem. Por isso, a relação da imprensa feminina com o fato da atualidade era – e ainda é hoje – pouco frequente (BUITONI, 1981, p. 71).

Em meados do século XIX, algumas mulheres queriam produzir conteúdos e, assim, começaram a fundar publicações e a participar do processo de criação. O “Jornal Das Senhoras” (1852-1855), por exemplo, que tratava sobre “moda, literatura, belas-artes, teatro e crítica”, foi um dos primeiros a contestar a hegemonia masculina na imprensa e a aceitar a participação de mulheres na redação. Em 1897, surgia o *La Fronde*, primeiro diário todo feito por mulheres, que, no entanto, segundo Buitoni (1990), foi considerado um jornal avançado demais para a época.

Novas preocupações femininas ganhavam força e a imprensa passou a abordar esses temas em suas páginas. A imprensa feminista desenvolveu-se na França em consequência da Revolução Francesa e posteriormente se disseminou na Itália e Alemanha também. Alguns temas relacionados à família, educação e direitos femininos eram fortemente tratados por ela. Segundo Buitoni (1981), existiu também imprensa feminista no Brasil, apesar de não ter atingido o mesmo nível da francesa. Na França, existiam muitos periódicos que podem ser facilmente caracterizados como feministas mesmo atualmente.

No final do século XIX, o lar “passava a ser componente de peso na fórmula da imprensa para mulheres” (BUITONI, 1990, p. 29). E, nos Estados Unidos, o *Lady's Home Journal* introduziu a arquitetura e a decoração na grande imprensa. A incorporação dessas novidades nas publicações fez com que, em 1919, a revista alcançasse a maior tiragem do mundo. Tal inovação foi de extrema importância para a imprensa feminina.

A autora explica que, durante o século XIX, a imprensa no Brasil não possuía caráter noticioso e pertencia à classe dominante. Era considerada ainda bem artesanal, mas com a chegada do século XX, o papel dessa imprensa passa por sérias mudanças e outros grupos acabam por ganhar voz. Além disso, a fotografia começa a ser utilizada e são fundadas as primeiras empresas jornalísticas. É nesse momento que o jornalismo se transforma em produto.

Buitoni (1990) explica que à primeira grande revista feminina brasileira deu-se o nome de “Revista Feminina”. Fundada por mulheres em 1914, ela circulou 22 anos e foi precursora. À base de assinaturas, o seu sucesso se deu devido ao fato de ela pertencer à Empresa Feminina Brasileira, responsável pela fabricação e comercialização de diversos produtos destinados às mulheres. A partir daí o consumo e imprensa feminina foram se tornando indissociáveis.

Em março de 1937, aparece no mercado a *Marie Claire*, uma revista semanal que já contava com uma nova visão bastante voltada para essa questão do consumo. Apesar do preço baixo, ela foi inspirada em publicações sofisticadas e possuía, segundo Buitoni (1990), um ar luxuoso em suas páginas, tendo também como aspecto forte a finalidade utilitária, mesmo que na verdade apresentasse em seus conteúdos apenas o supérfluo.

Durante a Segunda Guerra, muitas revistas tiveram sua circulação brevemente interrompida e voltaram apenas com o fim da disputa. Um pouco depois desse período, em 1945, o grande nome que surgiu foi o da revista *Elle*, que unia os estilos americano e francês de fazer revista e, por conta disso, conseguiu alcançar imenso sucesso. Outra publicação de sucesso foi a *Confidences*, por meio da qual o mercado sentimental foi descoberto. A publicação trazia depoimentos amorosos, no estilo confessional, e graças a essa inovação ganhou extrema importância histórica.

Na década de 40, o jornalismo norte-americano experimentou forte expansão e uma “avalanche americana” invadiu os meios de comunicação de massa. Nesse

período, a indústria cinematográfica começou a exercer fortes influências sobre a imprensa feminina. O padrão passa a ser as artistas estrangeiras, que em nada se assemelhavam à mulher brasileira. O cinema imperava na imprensa feminina na época, até surgir a fotonovela, uma novidade europeia, que chegara primeiramente na Itália e depois na França. Durante muito tempo, a fotonovela dominou uma grande fatia do mercado. A pioneira no assunto no Brasil foi a revista “Grande Hotel”, lançada em 1947. As fotonovelas fortaleceram o mercado sentimental e deram início à literatura sentimental popular.

Segundo Buitoni (1981), até a década de 40, o jornalismo feminino não passou por muitas mudanças no Brasil. Porém, a década de 50 marca o início do desenvolvimento da industrialização da imprensa, que acabou se refletindo com muito mais intensidade nas revistas. Nessa época, o mercado editorial brasileiro viveu uma nova fase. Os jornais não buscavam modernização e recusavam a inovação, continuavam a seguir os padrões existentes no jornalismo norte-americano, enquanto as tiragens das revistas eram cada vez maiores.

A grande imprensa feminina brasileira se inicia com a “Capricho”, uma revista da recém-criada Editora Abril (1952). No começo, a fotonovela era o principal conteúdo da publicação, com um espaço menos expressivo para moda, contos, notas curiosas, culinária, consultório sentimental, entre outros.

As revistas começam a ser publicadas com uma quantidade cada vez maior de anúncios, com o objetivo de despertar e testar a capacidade de consumo de seu público-alvo.

A revista “Claudia” tem por trás de sua criação justamente esse espírito do “consumo urgente”, que se sobressai na década de 60. Tanto que o público-alvo dessa publicação eram as mulheres pertencentes à classe média urbana, com poder aquisitivo alto e de preferência casadas, segundo Buitoni (1981). Deste modo, “o circuito está fechado: o conteúdo vende a revista para a leitora (ou a atrai) e a editora vende a leitora para o anunciante” (BUITONI, 1981, p. 105).

O consumo atinge as revistas femininas brasileiras de uma forma ainda mais forte durante a década de 70. Nesse período as publicações se transformam simplesmente em algo muito semelhante aos catálogos. O papel das fotografias vai adquirindo cada vez mais uma importância maior. Então, são lançadas também edições nacionais de revistas estrangeiras e especiais, que normalmente tratavam

sobre moda, beleza, decoração, culinária. À medida que o tempo foi passando, a produção editorial das revistas foi sendo aperfeiçoada.

Nessa época, um novo tema começa a invadir as páginas das revistas: o sexo. Esse sucesso se deu devido ao fato de as revistas serem os únicos locais onde o sexo podia ser debatido livremente entre as mulheres. Surgem as primeiras fotonovelas de sexo, com a revista “Carícia” (1975). O sexo foi o que impulsionou as vendas de revistas que surgiram nesse período, como a NOVA *Cosmopolitan*.

A tecnologia gráfica também foi sendo aperfeiçoada, assim como a qualidade dos produtos. Dessa forma, as revistas femininas foram se tornando cada vez mais o veículo por excelência da imprensa feminina (Buitoni, 1981). Tanto que é possível encontrar uma variedade enorme de títulos e tipos de publicações destinadas apenas para elas. Além disso, segundo a autora, a imprensa feminina talvez seja a mais eclética de todas, pois praticamente qualquer assunto pode ser seu objeto.

### 3.2 Características

Enquanto o jornal diário precisa satisfazer a todos, as revistas privilegiam um público específico, segmentado:

Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas ou de andar com elas à mostra- para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2004, p. 12).

Para Buitoni (1990), a função da revista é a de comentar e não noticiar, e, por isso, não pode ser entendida como jornalismo. Segundo ela, as revistas femininas deveriam ser classificadas como jornalismo de serviço, por trazerem em seu conteúdo informações que exercem uma forte influência na vida das mulheres.

Para Scalzo (2004), as revistas devem atuar como extensão do jornalismo. Essas revistas não tem o objetivo de informar, elas têm a função de entreter e servem como uma espécie de válvula de escape, como um divertimento, um pouco de distração para as mulheres. A revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2004, p. 11). E, ainda segundo a autora, “Há espaço para as duas coisas, desde que se perceba, é claro, os limites e

possibilidades de cada área, sem querer misturar uma com a outra” (SCALZO, 2004, p. 52).

Nessas publicações voltadas para as mulheres, os temas tradicionalmente tratados em seu conteúdo resumem-se normalmente a moda, beleza, culinária, maternidade, sexo, relacionamento, saúde, decoração e comportamento. E dentro desses assuntos constantemente abordados, alguns tópicos são repetidos com muita frequência, apenas com pequenas variações de ano para ano ou de mês a mês e “com um ligeiro verniz de novidade” (BUITONI, 1981, p. 5).

Geralmente, as revistas femininas tratam dos papéis tradicionais da mulher – esposa, mãe, dona de casa – ou do papel visto como mais moderno – a trabalhadora ou a da mulher sexualmente liberada. Porém, esses papéis “modernos”, quando retratados nas revistas, ou estão atrelados aos papéis tradicionais – a mulher que concilia a casa, a maternidade, o casamento e o trabalho – ou giram em torno dos homens – a mulher que vive tentando agradar o “macho”.

Difícilmente o texto toca no papel profissional extra-lar da mulher. Portanto, a imprensa feminina articula-se em cima de papéis e só de alguns papéis. Opinativo, normativo, didático, dissertativo, tal discurso não poderia versar sobre mulheres determinadas, individualizadas com nome, profissão, personalidade própria (BUITONI, 1981, p. 141-142).

Além disso, segundo Buitoni (1981), esses papéis apresentados pelas revistas femininas pertencem à mulher genérica, sem tempo, espaço ou classe social. As revistas representam a mulher universalizada, padronizada, não representam a mulher real: “A mulher branca, sorridente, é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel que conserva fracos pontos de contato com a realidade.” (BUITONI, 1981, p. 209).

As revistas femininas têm um caráter bastante utilitário e prático. Por tratarem apenas desses aspectos é que as publicações voltadas para o público feminino não noticiam, nem tratam dos acontecimentos mais importantes da atualidade. Segundo Sacramento (2005), a imprensa feminina é um mundo cor-de-rosa, onde não se vê desigualdade nas relações e não acontecem conflitos. Esta aparente harmonia “é o que nos impede de perceber a ausência de certos tipos de homens e mulheres, principalmente os que estão fora das convenções sociais, mas presentes no dia a dia da vida real” (SACRAMENTO, 2005, p. 6).

Segundo Buitoni (1981), a periodicidade dessas publicações geralmente é mensal e, isso também contribui para que elas se distanciem da atualidade dos fatos. “A atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais “ideológico”.” (BUITONI, 1981, p. 5). Para a autora, esse “novo” é um conceito relacionado aos valores da moda, em matérias relacionadas à moda, às estações do ano, como “maquiagem de inverno, culinária do verão e assim por diante” (BUITONI, 1981, p. 5),

O novo da imprensa feminina trabalha num nível secundário, na aparência. Não é vanguarda, não inova; sua aspiração máxima é ser a novidade que venda. É o novo que não pertence à arte; é o novo que serve ao consumo. Por isso, acentua-se mais e mais com a sociedade de consumo, à qual também ajuda a acelerar (BUITONI, 1981, p. 130-131).

Segundo Buitoni (1981), a imprensa feminina não apresenta muita atualidade, justamente por não se interessar nem um pouco pela “mulher individual e histórica, mulher que tem nação, cor de pele, classe, e elementos concretos e mais situadores.” (BUITONI, 1981, p. 135).

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. (...) Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de “frias”: matérias que não têm uma data certa de publicação, que pode aparecer hoje ou semanas depois (BUITONI, 1981, p. 5).

Talvez essa importância extrema dada ao novo se justifique como uma tentativa dessas publicações de chamar atenção para algum diferencial em seus conteúdos tão repetitivos. Ou seja, para conseguirem se renovar de alguma forma, essas revistas publicam em suas páginas matérias que exploram de todas as formas possíveis as “novas tendências”, os “novos produtos”. E assim, “a leitora julga estar participando da modernidade, quando apenas ajuda a manutenção do ‘status quo’.” (BUITONI, 1981, p. 133).

Outro fator que diferencia as revistas dos jornais impressos é a própria linguagem. O uso da 2ª pessoa pode ser considerado uma marca registrada dessas publicações, justamente por trazer uma ideia de intimidade, proximidade com a leitora.



Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa (BUITONI, 1981, p. 125).

Enquanto em outras mídias é essencial que o texto seja claro e impessoal, as revistas femininas fazem questão de manter um tom descontraído e leve, de conversa com suas leitoras. Dessa forma se utilizam de recursos como linguagem coloquial, gírias, bordões, entre outros.

Um grande problema é que a imprensa feminina é uma imprensa de convencimento e que “informa pouco e forma demais” (BUITONI, 1981, p. 141-142). Com matérias leves e uma linguagem simplificada, a revista acaba ganhando um caráter despretensioso, porém seus textos ditam modelos de comportamento. Passando essa ideia de intimidade, as publicações acabariam ganhando a confiança das leitoras e, assim, poderiam convencer aquelas mulheres que a leem.

Devido à quantidade de assuntos que podem tratar, outra característica comum aos veículos voltados para as mulheres é a divisão infinita de suas seções, que, geralmente, podem ser acrescentadas ou retiradas a qualquer momento. Isso acontece porque nessas revistas “modismos são incorporados muito mais facilmente que no restante da imprensa” (BUITONI, 1990, p. 68).

Graças a essas características tão singulares é que a imprensa feminina, e mais especificamente as revistas femininas, merecem ser estudadas com mais afinco. “Analisá-las é tarefa importante, necessária, principalmente no contexto da sociedade brasileira.”, (BUITONI, 1990, p. 5).

## 4. ANÁLISE

### 4.1 Metodologia

São inúmeras as publicações voltadas para o público feminino, mas, em uma breve observação nas capas dessas publicações, é possível perceber que o estereótipo feminino parece ter sido muito pouco alterado ao longo dos anos. Na mídia de um modo geral, a impressão que se tem é que às mulheres são destinadas apenas as seções de entretenimento e futilidades e aos homens as de informação.

Assim sendo, o objetivo da pesquisa foi fazer um estudo comparativo das revistas *NOVA Cosmopolitan* e TPM (Trip Para Mulheres) para investigar de que forma os interesses das mulheres são representados nessas revistas, identificar quais são os temas mais explorados por elas, além de entender de que forma isso é feito.

Tais publicações nos permitem perceber de que forma se dá a representação social da mulher em revistas especializadas no segmento feminino no Brasil, na contemporaneidade. Ambas tem periodicidade mensal, sede em São Paulo e possuem uma tiragem significativa para o mercado editorial brasileiro, estando entre as principais do país no segmento.

Lançada em 1973, a Revista *NOVA Cosmopolitan* é uma versão da americana *Cosmopolitan*, revista feminina mais vendida no mundo. Naquela época, segundo Buitoni (1981), a mulher adulta, casada ou não, não contava com nenhuma publicação. Além disso, outros aspectos marcam o surgimento da revista:

Casa e criança, eixos fundamentais da maioria das publicações femininas, não aparecem em Nova, a não ser excepcionalmente. É um produto que veio suprir uma lacuna no mercado e que vem ao encontro da estratégia de segmentação (BUITONI, 1990, p. 51).

Pioneira, ela exerceu um papel importante: era considerada feminista e bastante liberal e quebrou muitos tabus ao falar de sexo de forma contundente, objetiva e direta em uma época que nenhuma revista o fazia. E essa ainda parece ser a fórmula da revista *NOVA Cosmopolitan*.

Atualmente, NOVA traz matérias a respeito de carreira, beleza, sexo, moda, relacionamentos e saúde e ainda incentiva e orienta a mulher na busca pela

realização pessoal e profissional. Segundo a Editora Abril, a revista *NOVA Cosmopolitan* é definida da seguinte maneira:

Uma revista completa, para uma mulher cheia de atitude e sonhos a conquistar. Divertida, inteligente, essencial em cada página, incentiva a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios atuais, buscar o prazer sem culpa e fortalecer a autoconfiança. [...] que estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança. Ousada, à frente de seu tempo (ABRIL, 2012).

No Brasil, essa publicação tem uma periodicidade mensal e uma tiragem de 298.310 exemplares, segundo os dados de junho de 2012, do Instituto Verificado de Circulação (IVC). O perfil da leitora de *NOVA* é a mulher jovem das classes ABC, que trabalha fora, tem “atitude”, é independente, que busca equilíbrio emocional e “superar os próprios limites como mulher e profissional”.

A revista *TPM*, lançada em 2001, propõem a quebra de tabus. Ela se destaca por seu discurso com intenção de ser revolucionário e promete um conteúdo completamente diferente das publicações existentes no mercado editorial atual, voltadas para o público feminino. A própria *TPM* se define como um retrato da mulher do século 21. É destinada para a mulher que tem uma carreira de sucesso e uma vida familiar equilibrada, que quer conhecer moda sem se tornar escrava da indústria, fala sobre beleza “sem estresse”, esportes, trabalho “como forma de expansão”, humor, entre outros.

A revista promete trazer sexo e consumo “sem culpa”, entrevistas e matérias com mulheres (e homens) interessantes, tratar “celebridades como pessoas normais e pessoas normais como celebridades”.

A *TPM* mostra como as mulheres brasileiras contemporâneas estão vivendo todo o seu potencial, com prazer, leveza, inteligência e com muita diversão. Uma revista que mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil (TRIP, 2012).

A publicação tem uma periodicidade mensal e uma tiragem de 42.000 exemplares, segundo os dados da própria editora. O público-alvo da revista são as mulheres jovens, que tem entre 25 e 30 e poucos anos. Ela é dedicada à mulher culta e bem informada. Segundo a editora Trip, seu conteúdo é voltado para “gente especial, refratária à mídia, que pensa, cabeça aberta para o novo. Um grupo que forma e deforma opinião”.

A revista ainda elaborou um manifesto “Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós (...) Contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades.” (Manifesto TPM, disponível no site da publicação), em que critica as revistas que prometem “fórmulas prontas”. No documento, a redação da revista listou 15 chamadas de capa encontradas em revistas femininas (incluindo algumas da revista NOVA) que representam bem esses clichês. Títulos como “ficar jovem para sempre”, “botar silicone sem risco”, “barriga zerada com aula de 8 minutos”; “ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos,” são alguns dos primeiros itens do manifesto. Nele, a revista questiona por que tais assuntos continuam ainda hoje estampando as capas das publicações femininas.

O fato de a revista TPM criar um manifesto contra o modelo de publicação seguido, entre outras, pela revista NOVA fez dessas duas publicações casos interessantes para uma análise de conteúdo e um estudo comparativo.

Em uma análise prévia, foi possível perceber que as revistas tratam de temas semelhantes, porém se propondo a fazê-lo com vieses bastante diferentes. Justamente tendo em vista as diferentes propostas de abordagem dessas revistas é que se deu a seleção do *corpus*. Além disso, NOVA e TPM têm a mesma faixa de preço - ambas custam cerca de R\$ 10,00 - e, por isso, são consumidas por mulheres das mesmas classes sociais (A e B, principalmente). Outro aspecto importante para a escolha das publicações foi o fato de elas pertencerem a duas editoras completamente diferentes – Abril e Trip, o que possibilita uma análise um pouco mais abrangente desse mercado.

Além disso, nenhuma das duas revistas trata a mulher como dona-de-casa responsável pelo lar ou sobre maternidade de forma específica, como a maioria das outras publicações do gênero. As duas eventualmente tratam desses assuntos, mas nunca como uma pauta fixa. E esse é um diferencial de ambas.

Optou-se pela análise de três exemplares de cada revista, dos meses de agosto, setembro e outubro de 2012, devido ao tempo disponível ao aprofundamento do estudo e tendo em vista que, normalmente, as edições de uma mesma revista seguem praticamente um mesmo modelo.

“A definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração do projeto e do próprio trabalho final” (DUARTE; BARROS,

2005, p. 44). Nesse trabalho, para alcançar os objetivos propostos, ficou definido que para tornar possível o estudo comparativo, seria feita ainda uma análise do conteúdo, que é “um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e que se aplicam a discursos diversificados” (BARDIN, 1977, p. 45), dessas duas publicações, voltadas exclusivamente para o público feminino.

Esse método possibilita “conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 2010, p. 45). A análise de conteúdo pode ser entendida também como “a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem.” (BARDIN, 2010, p. 48).

Segundo Duarte e Barros (2005), a análise de conteúdo é considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre dois aspectos: o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais.

A análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. Apesar da introdução da inferência, a empatia pelos números não desapareceu (DUARTE; BARROS, 2005, p. 285).

A primeira se apoiará em dados numéricos para basear suas conclusões e resultados. Os dados obtidos serão agrupados estatisticamente para facilitar a visualização e o entendimento e, por fim, as principais conclusões deste estudo serão apresentadas na análise qualitativa.

A abordagem quantitativa e a qualitativa não têm o mesmo campo de ação. A primeira obtém dados descritivos através de um método estatístico (...) a segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses (BARDIN, 2010, p. 140-141).

O estudo comparativo e a análise qualitativa se basearão nos dados obtidos a partir do estudo das publicações em questão, que tiveram como foco principal os temas abordados com maior frequência nas chamadas de capa dessas revistas, que são, respectivamente, Relacionamento/Sexo, Celebridades e Beleza/Juventude.

Após analisar quais são os temas mais abordados nas capas dessas duas publicações, foi possível entender de que forma esses assuntos são tratados em suas páginas e como elas representam a mulher contemporânea e ajudam a construir a identidade de suas leitoras.

## 4.2 Sobre Nova e TPM

Atualmente, segundo Scalzo (2003), o segmento feminino representa a maior fatia do mercado editorial. Além disso, é o segmento mais diversificado. Ao chegar à sessão de revistas femininas em uma banca de jornal é possível deparar-se com dezenas de títulos.

Segundo Scalzo (2004) quem define uma revista é o seu leitor. Para a autora a revista ajuda o leitor a construir sua identidade faz com que ele se sinta parte de um grupo. A eficiência das revistas como mídia advém da relação que elas mantêm com sua leitora, que envolve cumplicidade, identificação e a própria questão da liberdade de escolha, que permitem que ela “se intrometa” na vida das leitoras e influencie as decisões dessas mulheres.

As duas publicações analisadas aqui têm diferentes critérios, escolhas de conteúdos, diferentes modelos, diferentes linguagens e visões de feminilidade, do que é ser mulher, visões de mundo, entre outros. Porém, as tiragens de NOVA são bem maiores que as da TPM – 298.310 da primeira contra 42.000 da segunda. E NOVA é muito mais conhecida do que aquela, vendida em vários e pode ser encontrada em todos os lugares frequentados por mulheres, como salões de beleza, consultórios médicos, etc.

Ambas as revistas falam sobre moda, como tema frequente e possuem seções muito conhecidas. Mas um fator interessante observado é o fato de nenhuma das duas publicações abordarem de forma fixa o papel da mulher no ambiente doméstico, como de praxe em publicações voltadas para elas.

Isso é justificado pelo fato de que essas revistas não tem um perfil voltado para mães e donas de casa responsáveis pelos afazeres domésticos. O que não significa que essas publicações não falem sobre isso. Eventualmente, esses temas podem ser abordados nas páginas das publicações, mas não como conteúdo constante. O público alvo das revistas analisadas são mulheres jovens que trabalham ou estudam fora e tem elevado poder aquisitivo.

### 4.2.1 Revista NOVA *Cosmopolitan*

A revista NOVA é composta pelas seções Beleza e Saúde; Vida e Trabalho; Moda e Estilo; Amor e Sexo; É quente; É Nova; Gente Famosa; e Mais. Essa última é composta de um editorial (Clube de Nova); uma página dedicada às cartas de leitoras (Opinião Livre); Horóscopo; e uma página com comentários sobre um anúncio publicado na edição anterior (Nova de Ouro); informações sobre a edição online da revista e o que foi mais acessado na Internet ([www.nova.com.br](http://www.nova.com.br)); fotos de um ensaio e perfil de um anônimo (Gato da Nova); nome e telefone de todas as lojas que possuem produtos naquela edição (Onde Encontrar); e dicas sobre algum tema de importância para a vida das mulheres (Rapidinhas de Nova).

Essas seções principais estão divididas em subseções já bastante conhecidas pelas leitoras fiéis de NOVA e facilitam a leitura e a própria identificação dos assuntos que serão abordados também para as pessoas que não conhecem tão bem a revista.

A revista NOVA traz sempre em suas capas fotos de celebridades do sexo feminino, produzidas e maquiadas, com poses marcantes, que valorizam atributos físicos e evidenciam rostos e corpos muito bem delineados, cabelos e peles perfeitos, figurinos e visuais impecáveis. Essas imagens aliadas às chamadas de capa impactantes, envolvendo matérias relacionadas ao sexo (item que, normalmente, vende bastante e capta a atenção quase que instantaneamente), acabam desempenhando o papel de principais atrativos para que as leitoras adquiram a revista.

Nas três edições da revista que foram analisadas, o assunto sexo tem bastante destaque, ocupa um grande espaço com mais de uma chamada de capa e a maior em todas elas. As chamadas que envolvem esse tema têm as fontes aumentadas e as cores de seus textos modificadas e palavras como Sexo, Orgasmo e *Sexy/Hot* ganham destaque maior. O mesmo acontece com as matérias sobre beleza (anexos 1 a 3).

Nas capas, NOVA coloca uma média de 10 chamadas por edições. Na de agosto, foram 10 chamadas; na de setembro, foram 12; e na de outubro, foram 9. Uma quantidade grande de informações preenche a capa.

Além dos três temas mais frequentes nessas publicações, NOVA trata ainda de assuntos como Saúde/Bem-estar (um pouco atrelados também à Beleza/Juventude, conforme já citado) e Carreira em matérias como “Fale com ela”, da edição de agosto (que traz informações sobre saúde relacionadas à região íntima

feminina); “Sorria, você está magra”, da edição de setembro (que diz que felicidade ajuda a perder peso); e “Amizade S/A”, da edição de outubro (que traz exemplos de mulheres bem sucedidas que são sócias de parentes, amigas ou maridos em negócios próprios).

As revistas têm uma enorme necessidade de ilustrar os seus textos, primeiro porque as fotografias são parte fundamental do apelo do veículo e segundo porque é normal que o leitor se sinta mais atraído a ler um texto com imagens do que um sem. A revista NOVA traz um número expressivo de imagens estampando suas páginas e apenas com uma rápida observação é possível perceber que elas são essenciais à publicação. As páginas contêm principalmente imagens de produtos e de celebridades.

Nas matérias em que a revista trata do tema Celebidades, as imagens da publicação são bem produzidas e muito bem contextualizadas, como é o caso das matérias “Poder de fogo”, com Deborah Secco (edição de agosto); e “Alma lavada”, com Leandra Leal (edição de outubro) – (ver anexos 4 e 5). O mesmo acontece com as matérias relacionadas à Moda, como Let’s Dance (edição de setembro) e “Romance tropical” (edição de outubro) – (ver anexos 6 e 7).

Porém as imagens que ilustram o resto da revista parecem ter saído de um banco de imagens qualquer. Muitas vezes têm pouca relação com o texto, servem apenas para ocupar espaço e distrair o leitor, conforme pode ser observado nas seções, “Consultor de carreira” e “Doutor Gaudêncio explica” e em matérias como “Exageraada” (edição de agosto), e “Garota de ouro” (edição setembro) – (ver anexos 8 a 11). Nas fotos da publicação, é possível perceber um foco maior principalmente nas roupas e no corpo das mulheres que, normalmente, são bonitas, magras, jovens, brancas, bem vestidas e aparentando felicidade.

A revista NOVA é voltada para a mulher solteira, que trabalha e tem uma carreira e não para a mulher que é mãe e dona de casa. NOVA se encaixa no perfil da mulher sexualmente liberada que faz de tudo para agradar ao homem e as outras pessoas o tempo todo. Ou seja, ela é escrita para a mulher livre, porém com a obrigação de agradar ao homem, aos outros. Essa contradição é algo muito recorrente na mídia brasileira que, ao mesmo tempo em que coloca a mulher como moderna, independente, livre, acaba veiculando conteúdos que indicam que as mudanças talvez não tenham sido incorporadas como parece. Segundo Buitoni (1990), a leitora da revista NOVA:



Estuda e/ou trabalha fora e não tem grandes preocupações domésticas. No máximo, quer habitar um lugarzinho bem decorado e saber fazer um prato gostoso para agradar ao namorado. No fundo, o velho “agarre seu homem”. Porém, dá espaço para colunas de jornalistas, indica livros e discos de qualidade, publica algumas boas reportagens, no meio de testes, horóscopo, seções de consultório, médico, moda, conselhos para melhorar a performance sexual etc (BUIIONI, 1990, p. 51).

Além disso, NOVA apresenta fórmulas prontas para que sua leitora consiga se tornar uma mulher de sucesso em certas áreas da vida, sem precisar fazer grandes sacrifícios, apenas seguindo as dicas apresentadas pelas edições da revista. O objetivo da revista é fazer com que a leitora consiga se sentir o mais próxima possível dos modelos ideais apresentados em suas páginas. A revista NOVA é uma publicação que se assemelha muito a um manual de autoajuda, é uma revista que trata temas de forma superficial e sempre da mesma forma. Como nas matérias “Garota de ouro”, “Manual para ele se tornar o melhor amante da sua vida” e “Um plano de 14 dias para revolucionar seu romance e sua vida sexual”, em que os conselhos devem ser seguidos à risca para que se consiga respectivamente, ser indispensável a qualquer empresa; melhorar a vida sexual e revolucionar os romances.

O problema é que as dicas normalmente não representam nenhuma novidade. As pessoas sabem, por exemplo, que é necessário fazer exercícios físicos para emagrecer e acabar com as celulites, sabem que usar protetor solar é importante, que maquiagem melhora a aparência, que não se deve usar roupas justas no trabalho, sabem ainda que não basta seguir todas as dicas da publicação para um relacionamento dar certo. Mas ainda assim elementos desse tipo ainda são veiculados mensalmente pelas publicações femininas, as quais são compradas por milhares de mulheres.

A impressão que se tem após ler várias edições da Revista NOVA é que se leu mais ou menos três exemplares praticamente iguais de uma publicação sem muito conteúdo. E essa falta de conteúdo pode ser muito observada, por exemplo, na matéria “Ela é seu número” (edição de agosto), em que, sem mais, a revista compara amigas a sapatos e atribui a pessoas algumas características de determinados sapatos, definindo alguns tipos como: a amiga *scarpin*, amiga sapatilha, amiga plataforma, amiga bota desconfortável, entre outros (ver anexo 12).

NOVA não busca romper com o tradicional. E, segundo Buitoni (1981), a imprensa feminina brasileira colabora muito para a mitificação e mistificação do ser feminino, ajuda a manter padrões.

“A essência da imprensa feminina não é de libertação da mulher das amarras da sociedade machista, mas é um reforço dos nós dessas amarras”. (SACRAMENTO, 2005). Ao analisar a imprensa é possível perceber que a mulher ainda não se libertou. Apesar de tantas conquistas, muito pouco ou quase nada mudou.

A mudança que a mulher apresenta concretamente no contexto social é mínima, mesmo a mais exposta aos conceitos vinculados pelos meios de comunicação. E mesmo a imagem apresentada pela imprensa feminina inclui poucos elementos de inovação. Como dissemos, é uma tradição camuflada de nova. A transformação sofrida pela imagem da mulher nas revistas femininas é nula quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes (BUIIONI, 1981, p. 133).

Segundo Swain (2001), as representações sociais são consideradas como uma forma de construção social da realidade. Por sua vez, os discursos são provenientes da cultura no qual estão inseridos.

Ao representar a figura feminina, constrói-se, projeta-se e estabiliza-se a identidade social, em processos definidos histórico e culturalmente. As práticas sociais de representação vigentes de uma certa época se cristalizam em formas textuais. É possível associar as representações às ordens de discurso a que estão genealogicamente relacionadas e, também, a outros discursos que circulam na sociedade (TEIXEIRA e VALÉRIO, 2008, p. 8).

Na sociedade atual, questões antigas, historicamente ligadas à condição feminina, se tornaram as únicas pautas das revistas destinadas às mulheres.

Dentro deste contexto, podemos pensar a imprensa feminina, e junto a ela os conteúdos dos anúncios destas revistas, interferem na forma como a imagem dos gêneros é representada na sociedade e aparece sempre como uma caricatura. Os conteúdos são banalizados e aprisionam as mulheres num sem fim de tarefas e responsabilidades domésticas. Desta forma, são colocados os comportamentos sociais construídos como naturais (...) Esta representação é reforçada pela mídia que coloca as imagens de gênero descontextualizadas das lutas sociais (SACRAMENTO, 2005).

#### **4.2.2 Revista TPM**

A revista TPM é composta pelas seções Capa, Páginas Vermelhas (que traz uma longa entrevista, com dez páginas para revelar desde celebridades até “anônimos”), Bazar (livros, novos artistas, restaurantes especiais, diversão e arte), Ensaio (toda edição, um homem, famoso ou não, posa para um ensaio sensual. Além das fotos, a vida do rapaz escolhido é retratada em um perfil), Moda, Decoração, Beleza, Badulaque (seção que é marca registrada da TPM. Hora de rir, mas também de refletir), Respiro, Coluna do Meio e Pra Fechar (seções onde são publicadas crônicas).

A TPM é uma revista versátil que pode tratar qualquer tema, sem a obrigação de seus assuntos se enquadrarem dentro das seções já estabelecidas. Apesar da aparente organização indicada no índice, a revista caracteriza-se por encaixar matérias, curiosidades e novas 'seções' a cada edição, o que dificulta a definição para estudo. Essa é uma forma diferente de a revista lidar com seu público-alvo e com as demandas e pautas que vão surgindo. A ideia da revista é que, ao abrir TPM, a leitora não saiba exatamente o que podem conter suas páginas.

A TPM fala também sobre Decoração, Cultura, Literatura, Música e Arte ligadas à temática de suas edições em matérias como “Vida Nova” (que mostra a decoração do apartamento de uma estrangeira que hoje vive em São Paulo), “A culpa mora ao lado” (que fala sobre cinema e o filme “Entre o amor e a paixão”), “Literatura quase erótica” (que traz dicas de leitura de escritores brasileiros), “Sem pressa” (que a cantora Tulipa Ruiz fala do lançamento do novo disco e diz quais foram suas inspirações) e “Mapa das artes” (que traz dicas de criatividade de uma artista plástica).

Na diagramação, pode ser percebida uma mistura de diversos elementos, que também pode ser observada nas fotos e nas ilustrações da revista e também nas cores, nos tipos de letras.

A revista TPM conta com capas mais *clean*, contendo uma média de seis chamadas de capa por edição. Em agosto foram sete chamadas, em setembro cinco e em outubro seis. Além disso, elas costumam ser temáticas. Geralmente, as chamadas principais de capa da publicação giram em torno de uma temática apenas, que permeia boa parte das matérias contidas na revista. É o que se pode ver na capa das três edições selecionadas para análise. No caso das publicações analisadas, os temas foram: “Eu não visto 38, e daí?” (matéria em que são discutidos os padrões de beleza vigentes na sociedade); “Sim, mulher adora sexo”

(que fala sobre a liberdade sexual das mulheres e questiona os motivos de isso ainda ser polêmico na sociedade atual) e “Por que mulher fica velha e homem fica charmoso?” (que fala sobre o tão temido envelhecimento das mulheres) - (ver anexos 13 a 15).

A revista TPM também costuma trazer em suas capas personalidades bastante conhecidas, bem produzidas e até maquiadas, porém, o foco da publicação não seria vender a beleza ou a imagem o corpo dessas mulheres. Prova disso seria que a revista também já estampou diversas vezes em suas capas fotos de homens conhecidos. O foco de TPM não seriam os atributos físicos dessas pessoas, embora na capa da edição de setembro, que traz o fenômeno do tecnobrega, Gaby Amarantos, a revista dê destaque ao corpo da cantora, mas com a justificativa da matéria principal trazer à tona justamente discussões envolvendo essa temática e os padrões de beleza vigentes. As outras duas edições têm em sua capa celebridades, mas vestidas com roupas simples e fotograficamente enquadradas em um primeiro plano e com um aspecto natural, sem muita maquiagem, acessórios ou outros elementos.

Raramente *top models* estampam as capas de TPM, mas quando estampam é para tratar de assuntos que permeiam suas vidas e o mundo da moda. É o caso da TPM de outubro, que traz duas versões para a capa, uma com a modelo Yasmin Brunet e outra com sua mãe, a também modelo, Luisa Brunet, mas o que se pode ver é que o tema tratado pela revista é um tanto quanto crítico, a matéria fala sobre como a juventude e a velhice são vistas pela sociedade e no mundo da moda.

De fato as capas de TPM tem uma estética diferente da maioria das publicações do segmento. Essa é, inclusive, uma proposta da Trip Editora. Sua revista voltada para os homens, a Trip, também é uma revista bem diferenciada visualmente.

Com relação às imagens, a TPM tem uma estética um pouco diferente da NOVA, um pouco mais artística. As fotos tem um ar natural, mais espontâneas, parecem não ser tão produzidas, apesar de serem sim, como nas matérias “Palco” (edição de agosto) e “Vida Nova” (edição de outubro) – (ver anexos 16 e 17). As fotos têm ainda um ar retrô, muito na moda atualmente, como na matéria “On the road” (edição de setembro) - (ver anexo 18).

Além disso, são utilizadas colagens, desenhos e ilustrações bem peculiares ao longo de toda a revista, como na seção Badulaque e nas crônicas das últimas

páginas que nem sempre tem muito a ver com o assunto da página (ver anexos 19 e 20). As fotos da revista costumam ser muito bem contextualizadas e trazem mulheres de estilos bem variados, porém, normalmente essas mulheres são brancas, bem vestidas e aparentando felicidade, assim como em NOVA.

A revista TPM tem um discurso que se pretende crítico, para ser uma revista com uma proposta bastante diferenciada das publicações femininas existentes no mercado. Ela quer ser vista como uma revista bem mais “cabeça aberta”, politizada e moderna que as outras. E, talvez até por trazer em cada edição uma temática diferente, consegue se atualizar e diferenciar um pouco mais.

A própria revista se define da seguinte maneira:

Com uma abordagem natural e cheia de originalidade, a TPM traz os temas e debates mais polêmicos do universo feminino por meio de matérias que traduzem o dia a dia das mulheres. Lançada em 2001, a revista nasceu com o objetivo de atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas do país. Com um conteúdo moderno e inovador, a TPM representa muito bem a realidade desse de mulheres com um ótimo acesso à cultura e à informação (TRIP, 2012).

Porém, apesar de não incentivar a escravização da mulher, se declarar contra a indústria, ter características feministas e um discurso questionador, ainda falta em seu conteúdo, por exemplo, o debate político e a abordagem de questões sociais, econômicas, jurídicas, questões muito presentes no dia a dia de qualquer pessoa, de qualquer mulher atualmente.

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenharam, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados a sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram (SWAIN, 2001, p. 69-70).

A TPM, apesar de tratar de temas muito semelhantes é um pouco mais crítica e isso já pode ser observado desde os editoriais da revista. Porém, por ser um veículo de entretenimento, a TPM não trata de assuntos com tanta profundidade quanto veículos de cunho mais jornalísticos, por exemplo, mas só pelo fato de ter sido criada com o objetivo de romper com a ideia dos comportamentos considerados

adequados pela sociedade e que se espera que as mulheres tenham, já se mostra uma publicação no mínimo diferente da maioria.

Diferentemente de NOVA, TPM não apresenta esse formato de guia, de manual, muito pelo contrário, critica-os. Tanto que, em seu manifesto, já citado anteriormente, a revista TPM promete ir contra estereótipos e garante que as mulheres que acham que vão encontrar respostas para problemas em uma revista precisam de ajuda profissional. TPM não se considera indispensável à vida de suas leitoras, segundo a própria revista eles sabem qual o papel que desempenha na vida das mulheres que a leem. Além disso, vai contra:

Os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós (...) contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades. Essas ideias dão o tom a uma série de eventos, ações e reportagens pelas próximas edições (Revista TPM, 2012).

Enquanto a revista NOVA tem um formato de guia e se propõe, segundo a própria editora, a ser “a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida”, a revista TPM intenciona desconstruir esse modelo.

### 4.3 Capas em números

As capas são elementos essenciais a qualquer publicação, pois representam o primeiro contato do leitor com o conteúdo da revista. Elas são responsáveis por atrair o consumidor e devem conter em uma página única a proposta da publicação e, por isso, influenciam a compra. Ambas as revistas trazem nas capas as personalidades que estão em alta no momento e assuntos que julgam ser do interesse das mulheres.

As revistas analisadas abordam em suas chamadas de capa temas semelhantes, supostamente de interesse das mulheres: Sexo/Relacionamento, Celebidades, Beleza/Juventude, Moda, Saúde/Bem estar, Carreira e Outros. A tabela a seguir mostra a predominância dos assuntos abordados nas chamadas de capa das publicações:

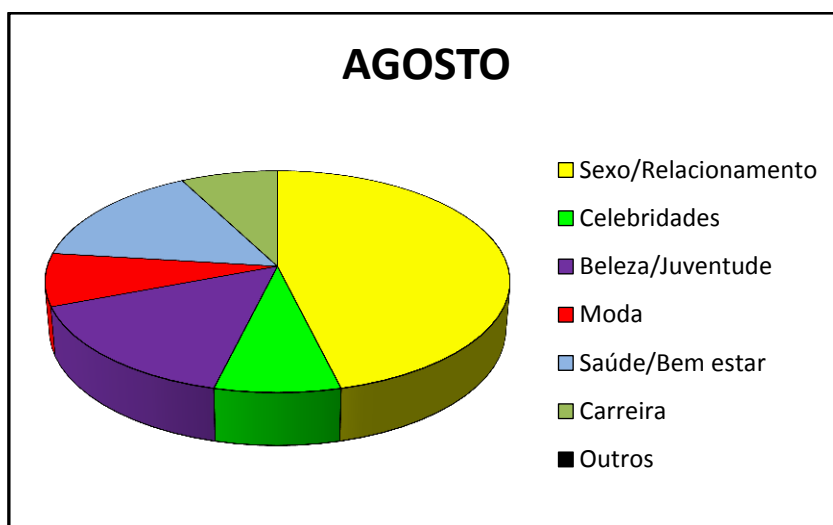
**Tabela 1** – Predominância dos assuntos abordados nas chamadas de capa de NOVA e TPM

TEMAS	Chamadas de CAPA							TOTAL	
	Revista NOVA			Revista TPM				NOVA	TPM
	Ago	Set	Out	Ago	Set	Out			
Sexo/Relacionamento	6	6	3	0	2	0		15	2
Celebridades	1	2	2	4	2	5		5	11
Beleza/Juventude	2	2	2	2	0	3		6	5
Moda	1	1	1	1	1	1		3	3
Saúde/Bem estar	2	1	0	0	0	0		3	0
Carreira	1	0	1	0	0	0		2	0
Outros	0	1	0	1	0	0		1	1

**Fonte:** elaboração da autora

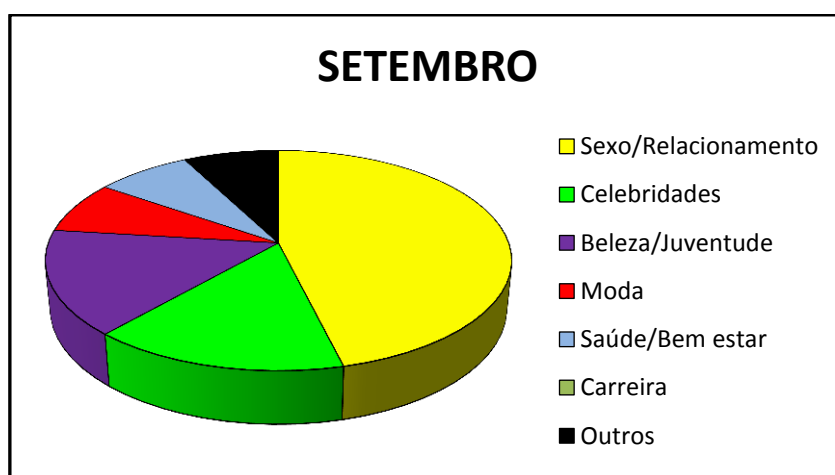
Os gráficos a seguir também ilustram essa predominância. Observe os gráficos dos temas abordados pelas chamadas de capa da revista NOVA:

**Gráfico 1** – Assuntos mais recorrentes nas Capas da revista NOVA *Cosmopolitan* de agosto



**Fonte:** elaboração da autora

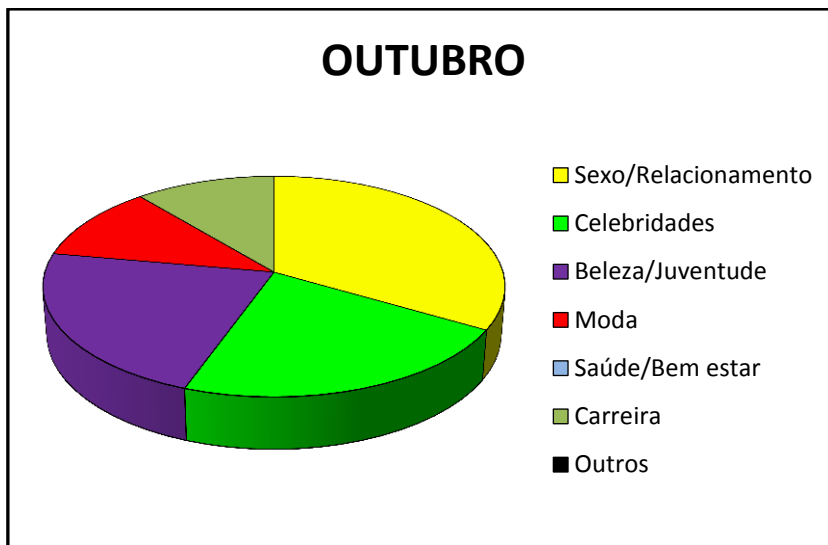
**Gráfico 2** – Assuntos mais recorrentes nas Capas da revista NOVA *Cosmopolitan* de setembro



**Fonte:** elaboração da autora

**Gráfico 3** – Assuntos mais recorrentes nas Capas da revista NOVA *Cosmopolitan* de outubro

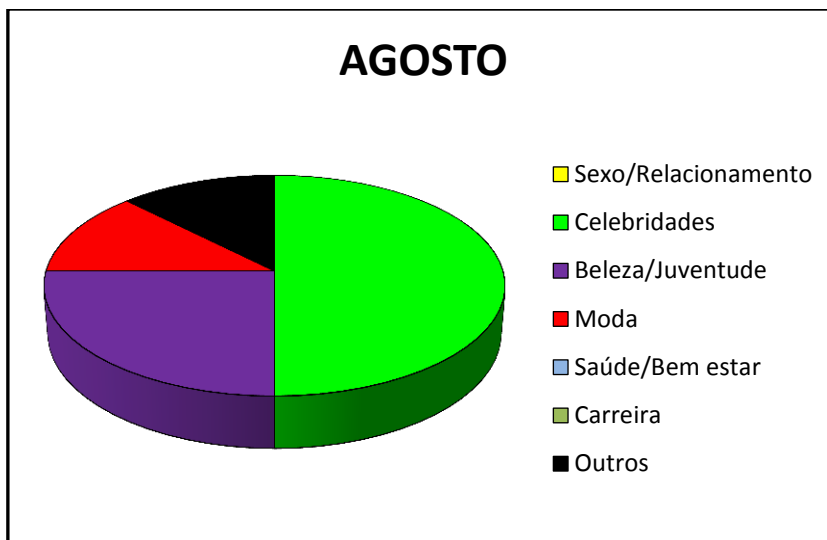




**Fonte:** elaboração da autora

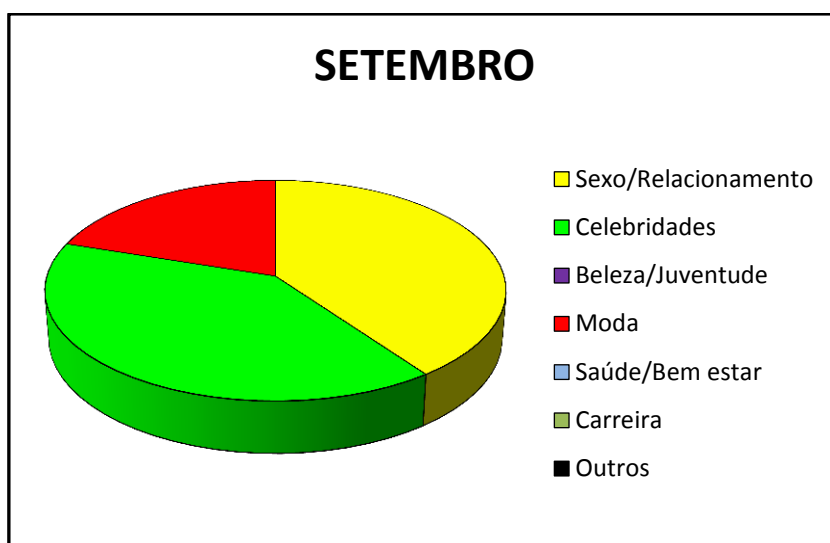
Observe também os gráficos da revista TPM:

**Gráfico 4** - Assuntos mais recorrentes nas Capas da revista TPM de agosto



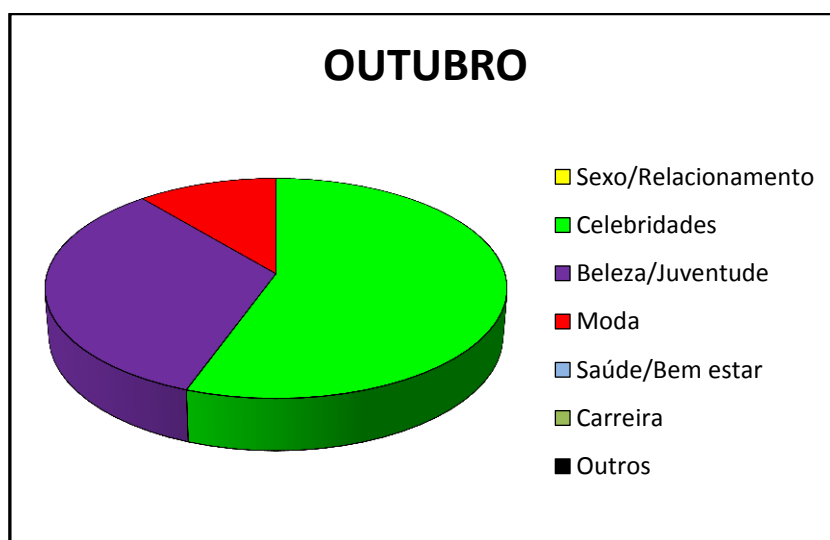
**Fonte:** elaboração da autora

**Gráfico 5** - Assuntos mais recorrentes nas Capas da revista TPM de setembro



**Fonte:** elaboração da autora

**Gráfico 6** - Assuntos mais recorrentes nas Capas da revista TPM de outubro



**Fonte:** elaboração da autora

Segundo os dados levantados pela pesquisa, NOVA possui expressivas 15 chamadas referentes ao tema Sexo/Relacionamento, enquanto em TPM são 2; já com relação a Celebrities, as chamadas de capa de NOVA somam 5 e as de TPM 11; NOVA possui 6 chamadas de capa relacionadas a Beleza/Juventude, enquanto TPM possui 5; ambas possuem 3 chamadas referentes a Moda; NOVA possui ainda 3 chamadas referentes a Saúde/Bem estar e 2 referentes a Carreira, enquanto TPM

não possui nenhuma relacionada a esses temas; cada uma ainda possui 1 matéria que se encaixa em Outros - que em NOVA é uma matéria de autoajuda e na TPM é uma crônica (ver anexo 20).

Na Revista NOVA, de 31 chamadas de capa, 15 são para matérias relacionadas a Sexo/Relacionamento (48%); 5 sobre Celebidades (16%) e 6 sobre Beleza/Juventude (19%). Apenas 9 estão relacionadas a outros assuntos – Saúde/Bem estar, Moda e Carreira (29%). Lembrando que algumas matérias se encaixam em mais de uma categoria, como, por exemplo, na matéria “Sexy X Over”, um especial sobre o que fazer ou não, Sexo/Relacionamento, Beleza/Juventude, Moda e Carreira são temas presentes.

Na revista TPM, de 18 chamadas de capa, 2 são para matérias relacionadas a Sexo/Relacionamento (11%), 11 sobre Celebidades (61%) e 5 sobre Beleza/Juventude (28%). Apenas 4 matérias são relacionadas a outros temas – 3 de Moda e 1 crônica (Outros) (22%). Lembrando que algumas matérias como “O dia em que envelheci”, por exemplo, em que celebridades revelam quando e como descobriram que envelheceram, se encaixam em dois temas: Beleza/Juventude e Celebidades.

De acordo com o estudo, os assuntos que estampam mais capas dessas revistas são: Sexo/Relacionamento, Celebidades e Beleza/Juventude. A respeito desses temas será feita uma análise mais aprofundada.

#### **4.4 Sexo e Relacionamento**

As páginas da revista NOVA são marcadas pela presença obrigatória dos assuntos Sexo e Relacionamento, que ocupam lugar de destaque em suas capas e matérias. Esses dois assuntos representam o eixo central da publicação e é a esses temas que a revista dedica maior número de chamadas de capa. Essa característica acompanha a publicação desde 1973, data de seu lançamento, visto que NOVA foi pioneira em incluir o sexo na proposta editorial de revistas femininas no Brasil.

Esse viés sexual é algo que já pode ser observado nas próprias capas de NOVA. Ao estampar belas mulheres em suas capas, em poses sensuais e vestindo roupas que evidenciam curvas e atributos físicos, o foco não poderia ser outro.

Como a revista TPM costuma ser temática, Sexo e Relacionamento não são necessariamente temas tão frequentes como em NOVA, dependendo de qual a

temática daquela edição. No caso do estudo apenas a TPM de setembro aborda o tema de forma considerável. Porém a edição em questão aborda justamente a questão dos preconceitos e tabus ainda existentes no que diz respeito à relação da mulher com o sexo. A fala da historiadora Mary Del Priore em entrevista à TPM sobre o tratamento recebido pelas mulheres que se relacionam sexualmente com vários homens exemplifica bem a situação vivida pelas mulheres até os dias de hoje por conta de preconceitos. “Nos anos 50 se chamava de ‘maçaneta’, nos 70, de ‘piranha’ e, hoje, é a ‘periguete’.”. A forma com que TPM aborda o tema sexo nesta edição é, portanto, visivelmente diferente da que se costuma ver em publicações do mesmo segmento.

Para esse estudo era importante que se definisse muito bem as editorias de ambas as revistas, mas esse processo foi árduo em se tratando da revista NOVA, porque é muito complicado dissociar questões envolvendo Sexo e Relacionamento nessa publicação. Ambas foram colocadas na mesma categoria, pois a maioria das matérias não fala só de sexo, fala de sexo para conquistar o homem, agradar o parceiro, dando muito enfoque à percepção masculina da situação. Já na revista TPM, os dois temas são tratados com um pouco mais de distinção. Em suas páginas não se associa necessariamente os dois elementos, aliás, nas três edições analisadas muito pouco se falou a respeito de relacionamentos.

Um dos principais aspectos observados na revista NOVA foi que as matérias fornecem às mulheres técnicas para melhorar o desempenho sexual, ou seja, partem do princípio de que as mulheres precisam/desejam isso. E, assim, a maior parte das matérias acaba girando em torno de oferecer ensinamentos capazes de aprimorar o desempenho sexual e aumentar o prazer, fornecer informações para um maior conhecimento do corpo e das preferências sexuais tanto delas quanto deles e dar instruções a respeito de novas posições sexuais e da realização de fantasias.

Em TPM não se dá dicas a respeito de como fazer sexo ou como se relacionar, muito pelo contrário, a revista ironiza essas estratégias de dizer o que e como as mulheres devem fazer, pensar ou agir.

Na revista TPM, quando se fala em sexo e relacionamentos, os assuntos são de fato debatidos, seja por famosas ou pessoas comuns. Em setembro, a revista estampou logo na capa as seguintes frases “Sim, mulher adora sexo” e um questionamento “Por que mulheres sexualmente livres ainda causam polêmica?”. Isso já demonstra um caráter mais crítico, o interesse da revista pelo debate, o

interesse em tratar de questões profundas que mexem com a sociedade e são importantes para as mulheres. Já NOVA, nas edições analisadas, ignora a existência de problemas sociais envolvendo a diferença de gêneros, entre outros.

Conforme já foi dito, NOVA tem como público alvo a mulher moderna, liberada, e solteira (que pode vir a ter vários parceiros), mas ao ler suas matérias e chamadas não é difícil notar a existência de pensamentos retrógrados, como: “para eles a pior coisa que poderia acontecer num *date* é você beber demais; já rolar sexo”.

Sem dúvidas o fato de NOVA ser uma revista que fala abertamente sobre o tema sexo para mulheres representa um aspecto positivo, assim como o fato da revista falar, sem muitos pudores, para a mulher solteira que quer ter sexo casual ou com o namorado. Porém, ao falar em sexo basicamente como forma de agradar os homens, é como se todo o discurso de modernidade e liberdade adotado pela revista caísse por terra.

Aliás, boa parte das matérias de NOVA parece girar em torno de como dar prazer ao homem, de como dar a eles a satisfação plena e um “sexo inesquecível”, como se isso fosse capaz de prendê-lo à mulher. Exemplos disso são as matérias do “Especial homem” (edição de setembro) e “395 homens contam o que querem na cama: sempre, às vezes e nunca” (edição de outubro) – (ver anexos 21 e 22).

No próprio editorial da revista já fica clara a posição de TPM quanto ao tema. Ao dizer: “Então vamos combinar um basta definitivo àquela conversa de que homens são de Marte, onde a sacanagem rola solta, e mulheres são de Vênus, onde é preciso tomar um vinho antes. Ninguém é de ninguém.”, a revista busca romper com pensamentos tradicionais, já existentes. Porém, nessa mesma edição em que a publicação traz o seguinte trecho: “Atenção, a opinião dos homens (na nossa opinião) não importa.”, é possível ler também coisas como: “por mais que você saiba se cuidar sozinha, deixe ele pensar que cuida de você. Vai ser bom para todo mundo, porque, no fundo, somos mesmo mulherzinhas e queremos ser cuidadas”, em uma matéria escrita por uma editora convidada. O trecho contradiz completamente com o discurso adotado pela revista e nele, a TPM fez aquilo que normalmente critica a NOVA por fazer: generalizar e fazer com que a mulher se anule em função do parceiro.

Em NOVA, a maioria das matérias que tratam de relacionamento aborda como identificar as intenções do sexo oposto e o que fazer para “segurá-los” ou

mostra as perspectivas e opiniões dos homens acerca do tema. Outras bastante comuns são as que visam identificar os tipos de casais existentes, as que falam sobre “o clima que esfriou”, as que insistem na “volta por cima” após o término de uma relação e as que insinuam que as mulheres praticamente se anulem em função das vontades do parceiro.

Para isso, a linguagem utilizada pela revista NOVA para matérias que tratem de sexo/relacionamento segue os modelos de guia, manual e se apossam de uma linguagem coloquial, que se utiliza muito da segunda pessoa para que se dê um tom de conversa às matérias, as frases parecem vindas da amiga mais íntima da leitora, são ditas no modo imperativo (faça, escolha, diga, experimente, ouse), são conselhos e truques para ajudar a leitora a se tornar uma expert no assunto, ou como a própria prefere chamar, uma “*sexpert*”.

Um aspecto bastante curioso, e um pouco perturbador, observado é o fato de que, em suas matérias tipo manuais a respeito de Sexo/Relacionamento, NOVA costuma criar cenários, escolher as roupas, as melhores posições e até as falas da mulher na “hora H”. Ou seja, NOVA pretende ensinar exatamente como fazer tudo e mais um pouco no que diz respeito a sexo e aos relacionamentos e colocar a leitora a par de todas as novidades a respeito do assunto mensalmente, como se o sexo fosse algo que se atualizasse e mudasse com a frequência como que muda a moda.

O tratamento do assunto em NOVA, de maneira aberta e objetiva, feita para mulheres livres sexualmente é considerado um dos diferenciais da revista. O discurso da publicação gira em torno também de mostrar que para de fato se sair bem nessas duas áreas é essencial possuir a revista.

Outro aspecto curioso observado em NOVA, é que para a publicação o tipo ideal de sexo é aquele que se tem quando a mulher está inserida em um relacionamento amoroso, pois é este que proporciona uma maior satisfação, uma maior realização. Isso pode ser justificado pelo fato de o amor estar quase sempre associado a uma meta buscada pelas mulheres. É como se a relação as levasse a felicidade plena e o sexo apenas a uma felicidade momentânea.

A revista TPM se utiliza de uma linguagem mais sóbria, jornalística, para tratar do tema. Para fechar a análise do primeiro dos temas mais abordados pelas duas publicações exemplificando bem a diferença nas propostas das publicações, segue um trecho do texto de Denise Gallo para a revista TPM de setembro, criticando justamente uma edição da revista NOVA, mais precisamente a matéria “É

hora, é hora...” publicada no mês de agosto. Denise conta a história de uma mulher que um dia resolveu seguir as dicas de uma revista feminina (a autora não diz claramente em seu texto que a revista em questão é a NOVA, mas os artefatos citados por ela, as manchetes e o nome de uma seção da revista deixam isso bem claro) – (ver anexos 23 e 24):

Decidiu levar na bolsa as páginas 129 e 130, que lhe prometiam o título de “sexpert, uma verdadeira ph.D. em sacanagem”, caso ela aprendesse a usar objetos do cotidiano, como elásticos de cabelo e espátulas de cozinha, para aumentar o prazer e deixar os homens de joelhos. Nesse momento, porém, imaginou o colega do escritório de joelhos diante dela, o elástico de cabelo sendo utilizado como um “anel peniano” (página 130), ela iluminando seu próprio corpo com uma lanterna (página 101), ele tentando beijar o foco de luz sobre o seu umbigo (página 102). Sentiu certa melancolia. Pensou que talvez preferisse a intimidade de fazer o que tivessem vontade na hora ou, até mesmo, a intimidade de não fazer nada. (TPM, agosto de 2012, p. 63)

Outra matéria da revista que faz crítica direta ao modelo adotado por NOVA de falar sobre sexo é “Como não ser uma deusa na cama”, em que a editora convidada por TPM dá dicas irônicas como: “não perca tempo lendo nenhum guia que ensine 5 dicas de nada, seja um passo a passo para enlouquecer o seu homem na cama, seja dica para gozar a jato”.

#### **4.5 Celebidades**

Boa parte dos conteúdos veiculados nas revistas femininas está ligada à vida das celebridades. O que elas pensam, consomem, vestem, como se comportam, agem e como vivem. O interesse na vida das celebridades é algo que permeia a existência humana, além disso, a fofoca e a moda são coisas muito associadas à mulher, assim sendo, é óbvio que as revistas não deixariam de fora esse item capaz de gerar tanto lucro.

Devido ao desenvolvimento de indústrias como a da moda, de cosméticos e da publicidade, as publicações voltadas para as mulheres viraram vitrines e o que agrega valor aos produtos pertencentes a essas “vitrines” é justamente o fato de as celebridades fazerem uso deles.

O apelo desses veículos virou mostrar à mulher comum o que consomem as celebridades, as pessoas famosas e influentes através da publicidade mascarada. E, dessa forma, a imagem feminina que acaba sendo construída nas páginas de

revistas serve para sustentar ideologicamente toda uma indústria que está por trás da imprensa voltada para a mulher, fazendo com que suas táticas comerciais funcionem de maneira eficaz nas publicações voltadas para esse público. Swain (2001), fala o seguinte a respeito do assunto:

O feminino aparece reduzido à sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características “naturais”: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos) (SWAIN, 2001, p. 70).

As matérias jornalísticas das duas revistas têm seções com uma frequente aparição de produtos e serviços. Nas três edições analisadas, é possível encontrar exemplos de matérias que se utilizam do formato jornalístico para dar credibilidade a produtos e serviços que deveriam ser oferecidos por meio de publicidade. Como, por exemplo, na seção “Show de cabelo”, da revista NOVA em que o famoso cabelereiro Marco Antonio de Biaggi dá dicas de produtos testados e aprovados por ele (ver anexo 25). É possível perceber claramente em NOVA, a existência de matérias que se utilizam o tempo todo de vocábulos como novo, inédito, último lançamento, novas tendências e novidades.

Na revista TPM também é possível perceber a publicidade inserida em matérias jornalísticas, como nas matérias das edições de agosto e outubro “Fora do padrão” e “Fino trato” – (ver anexos 26 e 27) em que famosas, como a atriz Débora Nascimento e a cantora Marina de La Riva, falam sobre seus produtos preferidos. O que é incoerente, visto que a revista TPM tem um discurso bastante crítico quanto à indústria do consumo. Em suas edições, a TPM traz sempre que possível matérias e comentários contendo críticas ferrenhas a indústria da moda, da beleza e do consumo, que “escraviza” as mulheres.

A grande diferença notada na abordagem desse tópico pelas duas revistas é que NOVA tenta aproximar a leitora (a mulher comum) da celebridade. Ao veicular frases como “Fique linda como a Sabrina (Satto)” e “Seja uma estrela”, o que a publicação quer é fazer a mulher se sentir como uma celebridade, ou seja rica, bonita, poderosa, livre de problemas (imagem que também é alimentada pelas revistas femininas). Já a TPM faz exatamente o contrário, a impressão que se tem ao ler determinadas matérias da revista é que ela tenta aproximar a celebridade da



pessoa comum, talvez para acabar com o mito de que as celebridades têm vidas perfeitas ou talvez com o mesmo objetivo da outra revista, para que você se sintam bem ao perceber que tem características comuns com aquela mulher.

Em TPM, o foco das entrevistas com celebridades é também a temática a qual o famoso está tratando, normalmente a temática daquela edição, e não só a vida em si dessa celebridade. Nas edição de agosto da revista, o foco não está em Gaby Amarantos, mas no debate acerca do tema tratado por ela – assim como por pessoas comuns também – no caso, a questão que envolve os padrões de beleza vigentes na sociedade. É claro que aos temas são agregados fatores importantes da história, da vida e dos aprendizados dessas pessoas, porém, esses aspectos não costumam ser os principais focos das entrevistas feitas pela revista. Em NOVA o foco é a celebridade, a vida dos famosos, o que essas personalidades pensam.

Além disso, em TPM, as perguntas são mais elaboradas, menos superficiais. Enquanto em NOVA o que se quer saber a respeito de Juliana Paes é se “ela malhou para a novela” ou “de onde vem todo o bronzado”, o que TPM quer saber de Luisa Brunet é o que ela acha da “obsessão por magreza na moda hoje” e se “ela acredita que isso influencia nos casos de distúrbios alimentares das adolescentes”.

As duas publicações têm uma abordagem semelhante. A conversa com as famosas flui naturalmente, a entrevista é feita de forma objetiva, porém se utilizando de muita informalidade para dar um ar de que aquela estrela tem características que a aproximam das leitoras.

Apesar das diferenças, ambas trazem um número expressivo de matérias a respeito da vida das celebridades e muitas fotos de famosas estampadas nas páginas de suas edições, exemplificando como se vestir e o que consumir e em quem se espelhar. E isso é muito comum na imprensa feminina. Ela cria uma porção modelos ideais de pessoas e dissemina padrões de vestuário, beleza e comportamento que estão muito longe de ser realidade. E isso as duas revistas fazem, de formas distintas, mas fazem.

Em suas matérias, NOVA e TPM constroem personagens ideais de mulheres. E contam com depoimentos pessoais ou como personagens para ilustrar matérias, podem ser transformadas em figuras ideais. São modelos de mulheres, esposas, profissionais ou/e amantes. Exemplos a serem seguidos, exemplos de mulheres/pessoas que alcançaram o sucesso e a felicidade ao trilhar certos caminhos. Além disso, algumas matérias seguem mais ou menos uma mesma

ordem: mulheres (famosas ou comuns) que passaram por momentos difíceis, que deram a volta por cima e se encontram atualmente melhores do que nunca, em uma fase incrível de suas vidas.

São mulheres que passaram a se aceitar, ou que se tornaram bem sucedidas no campo profissional e/ou amoroso e vivem um momento espetacular e, por isso, contam suas histórias, que lembram os típicos finais felizes, tão recorrentes nos contos escritos para as mulheres. Isso pode ser observado nas matérias: “Depois de perder tudo aprendi a superar qualquer obstáculo” e “Sofri bullying e fiquei dois anos sem sair de casa” - das edições de setembro e outubro da revista NOVA - e na matéria “Acima da média” da TPM de agosto, por exemplo (ver anexos 28 a 30).

Depois de histórias repletas de superação, os trechos finais das matérias, motivam as mulheres e mostram o que é preciso para que se consiga alcançar a felicidade. Conforme pode ser observado em frases como: “Não importa o que venha a acontecer, agora sei que tenho a força e a coragem para enfrentar. Me tornei um mulher muito mais realizada, capaz de superar qualquer barra. Hoje, me sinto poderosa!” (Thaís Pessoa, consultora de vendas em depoimento à revista NOVA de setembro); ou “Ainda é difícil acreditar que justo eu, que passei a adolescência pensando que só seria feliz magra, estou me dando tão bem com o corpo que tenho hoje.” (Cléo Fernandes, *miss Brasil plus size* em depoimento à TPM de agosto)

#### **4.6 Beleza e Juventude**

Nas revistas femininas é muito comum que matérias que abordam a temática Beleza/Juventude muitas vezes venham disfarçadas como matérias relativas à saúde. Porém, com uma análise um pouco mais criteriosa, é possível perceber que apesar do viés “saúdável” o foco de muitas matérias é a questão da própria estética mesmo.

Em NOVA essa é uma prática muito frequente, tanto que o próprio nome da editoria que trata do tema na revista é Beleza e Saúde, o que dificulta mais ainda essa diferenciação entre os dois assuntos. Ao ler uma matéria que aconselha a cozinhar com “óleo de coco para ficar sexy”, é possível observar que o foco da revista não é manter a saúde, mas sim o corpo e a pele de acordo com os padrões.

Aliás, para reforçar a eficácia dos resultados finais que podem ser obtidos se for seguido tudo o que diz a revista em suas matérias referentes à beleza, a publicação se utiliza de muitos artigos e expressões exageradas como “pele escandalosamente sedosa” são bastante comuns.

Além disso, a maioria das matérias dá dicas para a leitora ficar “tão maravilhosa” quanto uma celebridade e conseguir conquistar “aquele gato”, como se esses fossem os principais objetivos das mulheres: ser linda e ter um namorado.

Por meio da análise foi possível observar que as duas revistas em suas editorias de beleza, trazem a tona o caráter publicitário, com dezenas de exemplos de produtos, como maquiagens, roupas, acessórios, perfumes, com os nomes das lojas que os vendem e seus preços, para que as mulheres consigam ser lindas e maravilhosas como as celebridades.

Inclusive, em entrevista à TPM, a atriz Cristiana de Oliveira, quando perguntada sobre quem impõe essa imagem que precisa ser seguida pelas mulheres a qualquer custo, ela respondeu “É um círculo vicioso. A mídia acaba tentando oferecer algo que ela imagina que o público espera, e o público busca ser aquilo que a mídia diz que é padrão. É um nó que precisa ser desatado.”.

A jornalista Vivian Whiteman em entrevista à mesma revista também faz uma análise interessante desse universo midiático: “Você abre uma revista de moda e vê uma mulher magra. Algumas páginas depois, verá uma seção de dietas e fitness. Ou seja, a revista tenta vender a roupa e uma fórmula para caber dentro do corpo que eles julgam ‘o certo’.”. Independente de qual seja a motivação das revistas, o conceito de corpo certo aparenta ter sido aceito, visto que, mais do que nunca as mulheres têm recorrido a procedimentos estéticos e se dedicado às academias, tópico abordado pela TPM de outubro, conforme poderá ser visto mais a frente.

A linguagem utilizada por NOVA nas matérias ligadas à beleza é a de sempre: formato de guia, manual que deve ser seguido à risca para que se obtenha os resultados positivos esperados, invariavelmente o discurso de amiga íntima da leitora, que sabe tudo sobre os hábitos dela e está ali para ajuda-la a se tornar uma pessoa mais incrível. O modo imperativo e a segunda pessoa dominam os textos.

A juventude é algo que claramente estampa a página de ambas as revistas mesmo sem que seja preciso abordar o tema em si. Grande parte de suas fotos trazem mulheres jovens. Além disso, na revista NOVA, a maioria das matérias ensina truques e fórmulas para que as mulheres pareçam sempre mais novas, como

se a velhice precisasse ser protelada de qualquer maneira. Além disso, o Botox e os procedimentos cirúrgicos que envolvem a questão da estética são vistos como algo extremamente normal, apenas mais uma das ferramentas as quais a mulher pode recorrer para se tornar mais atraente e mais jovem.

Ao contrário, TPM traz textos bem críticos a respeito do tema, que abordam, essas questões como o fato de a velhice estar virando um defeito e de o Brasil ser um dos primeiros colocados nos rankings das cirurgias plásticas e Botox. Além disso, a revista questiona por que a velhice é vista de diferentes formas por homens e mulheres e propõem discussões acerca do tema. A revista aborda essa temática na edição de outubro de uma forma válida e bastante diferente das outras publicações, a fim de provocar reflexão.

Os padrões de vestuário e os de beleza, disseminados pelas publicações femininas podem ser facilmente identificados em matérias de moda, por exemplo. Além disso, dificilmente encontra-se nas revistas corpos que não sejam magros, brancos e jovens. Já os padrões de comportamento são um pouco mais difíceis de serem identificados, mas também são muito frequentes em publicações voltadas para as mulheres. Em NOVA, por exemplo, matérias como “Vírus da paixão” e “A mil por hora” das edições de agosto e setembro (ver anexos 31 e 32) mostram quais os comportamentos que você deve ter diante de diversas situações. Além disso, frases como “Mulheres estão cada vez mais poderosas e quem está pagando a conta é namoro (...) essa mudança tem afetado a auto estima dos homens, portanto se sua carteira anda mais grossa que a dele, não esbanje.” estão carregadas de preconceitos e ajudam a manter/disseminar padrões e estereótipos.

## 5 CONCLUSÃO

Mesmo mantendo fórmulas antigas, as publicações femininas representam a maior parte do mercado de revistas brasileiro atual. Com base nesse dado já é possível perceber a influência que essas publicações exercem na vida das leitoras.

As publicações femininas são materiais ricos, que possibilitam a análise e compreensão das representações sociais e das relações que se estabelecem entre os indivíduos, uma vez que seu discurso dita transformações. E, por conta disso, o estudo das revistas NOVA e TPM foi enriquecedor. As duas são publicações renomadas no mercado editorial e de tiragens bastante expressivas e, por isso, puderam contar muito a respeito da imprensa feminina. Entender as semelhanças e diferenças existentes entre as revistas foi fundamental para o processo.

O estudo mais aprofundado dos três temas que predominam as chamadas de capa das duas publicações - Sexo/Relacionamento, Celebridade, Beleza e Juventude - possibilitou entender de que forma esses temas são abordados pelas duas publicações evidenciou a existência de problemas sociais, como na forma de enxergar as relações de gênero. Além disso, o estudo ajudou a perceber de que forma a mulher é vista pela indústria e pela própria sociedade em que está inserida e como se dá a representação social delas em revistas especializadas no segmento feminino no Brasil na contemporaneidade.

A partir da análise realizada, foi possível perceber que, apesar das diversas conquistas alcançadas, o estereótipo feminino parece não ter sido totalmente alterado. Às mulheres são destinados geralmente os textos de entretenimento e aos homens os de informação. Além disso, as publicações destinadas a elas dificilmente mencionam o mundo fora da esfera privada, e quando o fazem constroem tipos ideais de mulheres, modelos perfeitos, porém inalcançáveis para a grande maioria. Para aquelas que desejam atingir o modelo ideal, esses periódicos disponibilizam dicas e, por isso, seus formatos se assemelham tanto a manuais, com linguagem simples e passo-a-passos, como uma espécie de guia para solucionar os problemas femininos.

As duas publicações têm diferentes abordagens e visões de feminilidade, do que é ser mulher, mas a julgar pela tiragem de NOVA, expressivamente maior que a de TPM, tudo indica que aquela é mais aceita pelo público, provocando maior identificação com as mulheres.

Apesar dos números expressivos nas tiragens das revistas femininas e de sua importância para o mercado, muitas mulheres continuam sendo excluídas pela imprensa feminina, continuam não se sentindo e não sendo representadas nas páginas de revistas que se dizem próprias para elas. Diante desse cenário, seria muito interessante que o mercado editorial feminino se modernizasse e variasse um pouco, ao em vez de lançar títulos com mais ou menos o mesmo conteúdo.

As revistas femininas ajudam a construir a identidade de suas leitoras e aí está a importância do papel que desempenham. Como formadoras de opinião essas publicações deveriam ter uma preocupação maior com os conteúdos que veiculam, principalmente porque parte do que é publicado por essas revistas, mesmo que indiretamente, pode prejudicar e gerar inúmeras consequências na vida das mulheres, que são justamente o seu público-alvo, ou seja, aquelas a quem elas deveriam beneficiar.

## REFERÊNCIA

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: os fatos e os mitos [V.1]**. Portugal: Quezta, 2009.

BITTONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EDITORA ABRIL. Disponível em: <[www.publicidade.abril.com.br/](http://www.publicidade.abril.com.br/)> Acesso em: 09 out. 2012.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997/2000.

REVISTA NOVA. Disponível em: <[www.nova.com.br/](http://www.nova.com.br/)> Acesso em: 17 out. 2012.

REVISTA TRIP. Disponível em: <[www.revistatrip.uol.com.br/tripeditora/](http://www.revistatrip.uol.com.br/tripeditora/)> Acesso em: 12 out. 2012.

SACRAMENTO, Igor. **Mídia, identidade e consumo: o discurso e a história da revista Capricho**. Brasília, mar. 2005. Sessão Ensaio. Disponível em: <<http://www.nethistoria.com.br/index.php?secao=ensaios.php&id=499>>. Acesso em: 12 out. 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SWAIN, Tânia Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas"**. São Paulo, jul 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf>> Acesso em: 16 out. 2012.

TEIXEIRA, Nínia Ribas Borges, VALÉRIO, Maristela. **A "nova" mulher: o estereótipo representado na revista Nova/Cosmopolitan**. Fev, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5758/5216>> Acesso em 2 de outubro de 2012.

## ANEXOS

Anexo 1 – Capa da revista Nova edição de Agosto de 2012



Anexo 2 – Capa da revista Nova edição de Setembro de 2012





Anexo 3 – Capa da revista Nova edição de Outubro de 2012



Anexo 4 – Poder de fogo - Revista NOVA Cosmopolitan





### Anexo 5 – Alma lavada - Revista NOVA Cosmopolitan









Colar bordado, Orla Que.  
Linha clássica, RS 170 com  
replum de couro e metal.  
Cinta RS 186 com logotipo.  
Leilões RS 198 cantoneira  
de seda RS 92, o melhor que  
existe RS 4. Calças suíças  
dormem RS 100 e o conjunto de  
sua roupa RS 170.

## Anexo 8 – Consultor de carreira - Revista NOVA Cosmopolitan

**CONSULTOR DE CARREIRA**

O psiquiatra e palestrante **Roberto Shinyashiki** ajuda você a solucionar dúvidas sobre a sua vida profissional.



**S.O.S. salário**

**Estou descontente com o meu salário, já fiz algumas pesquisas e notei que recebo menos do que o mercado está pagando. Como tocar nesse assunto e não parecer desesperada?**

PERNAMBUCO, 25 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

Um passo importante você já deu: pesquisar e ter certeza de que o salário médio do mercado é superior. Seria ótimo você ter uma pesquisa concretizada, como as divulgadas em meios de comunicação. Na hora da conversa, é importante levar dados para discutir com objetividade. Assim, você pode abrir o jogo. Alexandre Lacava, grande especialista em negociação, diz que você deve "separar as pessoas dos problemas". Quer dizer: seja dura com a situação, mas doce com o seu líder. É melhor concentrar-se em interesses, e não em posições. Mostre o que a empresa ganharia se você fosse mais bem remunerada. Apenas lembre-se: o aumento de salário é uma opção, mas talvez não seja a única. Alternativas podem ser abordadas, como propor uma melhora no pacote de benefícios ou uma bolsa de estudos para uma especialização.

**35** é a porcentagem das mulheres americanas que já namoraram um colega de trabalho, segundo o CareerBuilding. Meu conselho: evite os passatempos amorosos, mas tudo bem se quizerem de verdade. Eu e minha esposa nos conhecemos no trabalho e estamos juntos há mais de 20 anos.

**Sou arquiteta e tenho uma relação complicada com a minha chefe. Ela fica em outro estado e evita o contato. Acho que essa atitude atrapalha o meu crescimento. JULIANA, 27 ANOS, SÃO PAULO, SP**

Muitos chefes não têm disposição para cuidar das equipes. E isso pode ser bom para quem quer subir na carreira, pois há abertura para mostrar competências. Profissionais que exigem presença constante do gestor gastam um bem precioso o tempo. Ainda mais se quiserem trocar ideias sobre temas que já foram discutidos. Se conversar não é uma habilidade da sua líder, envie um relatório do seu trabalho destacando os pontos que precisam ser analisados por ela. Assim, você permanecerá com os seus projetos alinhados.

Envie suas perguntas sobre carreira e negócios para Roberto Shinyashiki. Envie para: [consultorcarreira@revistanova.com.br](mailto:consultorcarreira@revistanova.com.br)

FOTOGRAFIA: CHAVES; CONTRA-PRIMEIRO PLANO: ALBERTO RODRIGUES/LORENZO DE OLIVEIRA/ALPES/REDAÇÃO

NOVA COSMOPOLITAN

NOVA SETEMBRO 2012 89

## Anexo 9 – Dr. Gaudêncio explica - Revista NOVA Cosmopolitan

**DR. GAUDÊNCIO EXPLICA**

O psiquiatra **Paulo Gaudêncio** ajuda você a resolver as suas inquietações e dúvidas mais íntimas.



**S.O.S. relacionamento**

**Minha mãe faleceu há pouco tempo e todos (inclusive eu) estão um pouco assustados com a minha calma. Sempre fui muito dependente dela e sofria quando precisávamos ficar longe, mas não chorei com a perda. Isso é um problema?**

Não é um problema se você estiver sentindo a tristeza pela morte da sua mãe. Cada um encara o luto de maneira diferente. A perda da mãe é algo muito penoso, mas você não precisa, necessariamente, exteriorizar a sua dor. Eu, por exemplo, fui criado em uma época em que homens não podiam chorar. Por isso, não costumava demonstrar meu pesar com lágrimas, mesmo estando triste. O seu caso parece ser mais uma questão de imagem: você se sente mal porque acha que os outros esperam que você se debulhe em lágrimas — e você, por mais triste que esteja, não consegue corresponder a essa expectativa. Mas não há nada de errado. O importante é passar por esse momento exercendo, da melhor maneira possível, seu papel de filha.

**Eu e meu namorado terminamos e ele me mandou um e-mail impondo condições para continuar o namoro: eu deveria mudar a minha personalidade e acatar as regras e vontades dele sem retrucar. Em troca, teria todo o carinho do mundo. Mas ele diz que não daria certo. Sinto que o amor e que ele é importante para mim. O que fazer?**

Seu ex está sendo muito sincero com você. Ele está errado em se comportar dessa maneira, em achar que as pessoas têm que mudar para se adequar a um ideal, mas correto em mostrar a você quais são as condições de jogo. Esse rapaz é brutalmente rígido consigo mesmo e precisaria de acompanhamento psicológico para tratar esse problema. Mas, pelo menos, ele é claro: o relacionamento só vai funcionar se você seguir todas as regras dele. Em troca, ele lhe dará afeto. Se você estiver carente, a proposta acaba soando tentadora. No começo tudo pode funcionar bem. Mas bastará você rebater uma vontade dele para as coisas desandarem — ele não aceita imposições e deixa isso claro. O que esse rapaz está pedindo é que você assine um contrato de relacionamento em que ele é o senhor supremo e você é a fiel servidora. Ele está claramente doente e, se você entrar em um namoro tão pesado e exigente como esse, ficará fragilizada também.

**75%** das pessoas com depressão não se tratam do jeito certo: desistem no meio, usam medicamentos errados ou não combinam as terapias.

Fonte: OHS

Envie suas perguntas para o psiquiatra Paulo Gaudêncio: [conversa.gaudencio@revistanova.com.br](mailto:conversa.gaudencio@revistanova.com.br). Siga @no Twitter: [@doutorgaudencio](https://twitter.com/doutorgaudencio)

FOTOGRAFIA: CHAVES/LORENZO DE OLIVEIRA/ALPES/REDAÇÃO

NOVA COSMOPOLITAN

NOVA OUTUBRO 2012

NOVA DEZEMBRO 2012



## Anexo 10 – Exageraada - Revista NOVA Cosmopolitan



**Você faz tuuudo para ficar linda, mas não vê resultado? Cuidado: pode estar extrapolando. Descubra o que é over na hora de se cuidar.**

**exageraada!**

SOLLA KUBINA HOLLO  
RETOUCHES  
FERNANDA MORELLI

**vício você ama o limpa facial**  
Quando lavada em excesso, a pele oleosa produz mais óleo. A seca perde o manto hidrolipídico, piorando o ressecamento, e a mista sofre as duas consequências, diz Mônica Arbo, dermatologista de São Paulo.

**sintomas** A pele oleosa ganha cravos, a seca, rachaduras. A mista tem as duas implicações!

**rehab** Para não se perder na operação resgate, emenda a função de cada

agente de limpeza. O demaquilante tira os resíduos do make, mas não substitui o sabonete, que limpa também a sujeira. Gel e emulsão de limpeza têm a mesma função, sendo o primeiro para pele mista e o último para seca. Tônico complementa a higiene e equilibra o pH. Adstringente, indicado para rosto oleoso e misto, fecha os poros. A limpeza deve ser feita com sabonete para o seu tipo de pele. Se estiver oleosa demais, use uma vez ao dia, esfoliante facial com microesferas de polietileno. Para reduzir o brilho, fuja das máscaras. Elas deixam

a pele úmida por muito tempo, diz Adilson Costa, dermatologista de São Paulo. O passo seguinte é usar, pela manhã e à noite, um tônico para o seu tipo de pele. E você precisa, sim, de hidratação, à base de géis ou óleos. Procure por ácido hialurônico microencapsulado, que hidrata e previne o envelhecimento. Tem pele seca? Para eliminar a sujeira, aplique antes de dormir uma emulsão de limpeza sem enxágue. A dona de uma pele mista deve lavar o rosto pela manhã e à noite e, na primeira vez, finalizar com tônico e complementar borrifando água termal.

**1 Remove o Make-up Remove Benefit, RS 96**  
**2 Secante Esfoliante, Dermag, RS 50**

**BELEZA**

**vício você esfolia o corpo — muito — bem**  
Capas de biquê suas curvas macias, a esfoliação corporal é, sim, uma aliada da beleza. Mas na medida. "Quem tem a pele seca deve realizar o procedimento semanalmente. Se a sua é normal, duas ou três vezes por semana", diz a dermatologista Mônica Arbo. Se esfregar o produto na hora de aplicar e exceder essa recomendação, em vez de ter benefícios, estará sujeita ao efeito rebote. Além disso, a barreira de proteção natural é prejudicada, abrindo espaço para as radiações solares penetrarem de forma mais agressiva na sua pele. **Li!**

**sintomas** Pequenas rachaduras. A pele fica ainda mais seca, para se proteger, forma uma camada grossa e áspera.

**rehab** Jamais exceda três esfoliações semanais e use sempre produtos com microesferas. Cristais de açúcar, por exemplo, amarram a pele deixando-a esfolhada, diz Daniela Landim, dermatologista de São Paulo. Das casacas, a melhor é a mistura de mel com fuba, menos agressiva. E os movimentos devem ser circulares e muito leves, ok?

**1 Esfoliante Espumante Argem De La Façon, RS 20**  
**2 Esfoliante Tropical de Brasil, Tania Azeite, RS 40**

**vício você é obcecada por lixa para os pés**  
Não pode ver uma lixa que já encontra pele para retrair, mesmo onde não há? Esse rubato abrasivo pode ser a razão da descamação excessiva dos seus pés. Lixar é positivo, mas de maneira leve e controlada. Se a pele entender que está sofrendo uma agressão, irá se proteger e ficar cada vez mais grossa, diz Mônica. O exaço leva inclusive à formação de rachaduras, já que a área acaba ficando ressecada e sensível. A especialista orienta que o procedimento seja realizado durante o banho, com a pele enalobada e amolecida. "Os movimentos devem ser leves e circulares, não dá vai e vem, e a cada 15 dias", diz Daniela Landim. Se sentir um leve ardor que seja, é porque já passou do limite.

**sintomas** Rachaduras, asperezas e descamação.

**rehab** Escolha uma lixa pouco agressiva. Existem no mercado opções descartáveis, que evitam proliferação de bactérias (os pés são áreas bastante suscetíveis à contaminação por fungos). E use creme com ureia, lactato de amônia, vitamina E, ácido hialurônico, excelentes hidratantes. ★

**1 Absolut Repair Cellular Spray Thermal, RS 60**  
**2 Professional Compact 3.6 Turmaline Ion, GALMA Italy, RS 140**

**vício você não sai de casa sem secar o cabelo**  
Chegar a uma reunião de trabalho com a cabeleira molhada não pega bem. E a uma festa, então. Acontece que usar o secador (batyfes e chapinha) todo dia pode fritar seus fios.

**sintomas** Falta de brilho e pontas duplas.

**rehab** Nada de lavar a cabeça diariamente. Ao molhar o cabelo por mais de três minutos, você permite que entre água no fio. Se ele for submetido a uma temperatura acima de 100 graus antes de 12 horas, a água evapora de repente, formando bolhas dentro da haste, diz o ecologista Václav Bedn. De São Paulo. Resultado: fios até 30% menos resistentes. Conecte diminuindo pela metade o uso de ferramentas térmicas. Posicione o secador a 30 centímetros da cabeça para evitar a formação de tais bolhas e prefira acessórios que emitam íons, que selam as cutículas, garantindo brilho. Use produtos com queratina, para reparação. E opte por finalizações termoadaptadas à base de silicone. Quando aquecido, o capilar da formulação escorre pelo cabelo, protegendo-o e impedindo danos, diz Bedn.

**1 Hidrolip Plus Cream, RS 44**  
**2 Lixa Fina, Ricca, RS 3**

## Anexo 11 – Garota de ouro - Revista NOVA Cosmopolitan



**garota de OURO**

**PARA SER INDISPENSÁVEL em qualquer empresa (inclusive na sua), o simples: você só precisa se aproveitar dos seus pontos fortes e combiná-los com outra habilidade que ainda nem sabe que tem. Tão fácil (e certo) quanto unir um vestido vermelho a uma biju prateada.**

TEXT: ELISA TOZZI FOTO: CAIO MELLO

**CARREIRA**

**VOCÊ PARECE UMA ÓTIMA PROFISSIONAL:** seu chefe a elogia, seus clientes sabem que podem contar com a sua ajuda e você procura se aperfeiçoar sempre. Então, por que parar de crescer? vem? A Universidade Harvard, nos Estados Unidos, mapeou as razões que transformam um profissional comum em uma pessoa indispensável — e a resposta não tem nada a ver com horas extras. A verdade é que se da melhor quem sabe aproveitar habilidades que já executa bem e as combina com conhecimentos complementares, que ressaltam os pontos fortes.

**Contra?** É mais ou menos como magentar o direito. Você se cansa mais rápido, quando une dieta a exercícios físicos — fazer uma coisa e relaxar na outra até pode funcionar, mas o resultado demora. Na carreira, a lógica é a mesma: se você é boa em estabelecer metas, será uma profissional melhor se usar essa competência para organizar o cronograma da equipe, por exemplo. E nem precisa quebrar a cabeça para saber qual é o passo seguinte. Os estudiosos de Harvard montaram as combinações de competências que vão ajudar você a fazer sua carreira decolar.



## Anexo 12 – Ela é seu número – Revista NOVA Cosmopolitan



# ela é seu número

**UMA BOA AMIGA É COMO AQUELE SEU SAPATO PREFERIDO.**

Consegue levantar sua autoestima e fazer você se sentir poderosa. Escolha a versão ideal para cada ocasião. **BÁRBARA DOS ANJOS LIMA**

**amiga escarpim**  
**ELA É A COMPANHIA PERFEITA**  
**PARA** noites épicas de sexta-feira. Assim como quando você usa aqueles saltos altíssimos, ela consegue trazer seu lado sexy à tona toda vez que saem juntas.

**NÃO A CHAME SE** precisa contar da vida e pedir conselhos. Para ela, qualquer problema se resolve na pista da balada dançando qualquer música da Beyoncé como se não houvesse amanhã.

**A FRASE QUE VOCÊ MAIS OUVIU DELA** "Ah! Essa é a minha música preferida! Vamos dançar a go-ral!"

**E NUNCA VAI OUVIR-LA DIZER** "Que tal ficar em casa no próximo sábado e testar aquela receita nova de brownie de chocolate que a Marina nos passou?"

**VOCÊ SABE QUE É UMA DELAS** se o seu telefone começa a tocar sexta à tarde com ligações e SMS de pessoas querendo saber qual é a boa da noite. Afinal, se você está indo, a festa será incrível.

**CELEBRIDADE ESCARPIM** Katy Perry. Em qualquer Friday night você verá fresas com ela!

**amiga sapatilha**  
**ELA É A COMPANHIA PERFEITA**  
**PARA** uma tarde de compras ou uma noite só de mulheres em casa. Como seu par de sapatos mais confortável, ela a conhece melhor que ninguém.

**NÃO A CHAME SE** quer apoiar para uma loucura, tipo um corte radical no cabelo ou pular de paraquedas.

**A FRASE QUE VOCÊ MAIS OUVIU DELA** "Comprei sapoca, uma garrafa de vinho e aluguei. Simplesmente Amor. Quer vir aqui em casa?"

**E NUNCA VAI OUVIR-LA DIZER** "Claro que você deve ligar para seu ex! Não importa se são 3 da manhã e está a sua terceira calceirão!"

**VOCÊ SABE QUE É UMA DELAS** se consegue ficar uma hora falando da vida da sua amiga sem fazer menção a si mesma. E até a nova colega de trabalho divide segredos com você.

**CELEBRIDADE SAPATILHA** Anne Hathaway. Ela é a garantia de colo e uma piada carinhosa.



**amiga oxford**  
**ELA É A COMPANHIA PERFEITA**  
**PARA** uma amizade espessa. Você a conhece em uma viagem ou curso, e se dão bem de cara. O tempo juntas é incrível, mas ela não se encaixa em outros aspectos da sua vida.

**NÃO A CHAME SE** quer fazer planos. Feito um oxford, pode não estar na sua vida no próximo verão.

**A FRASE QUE VOCÊ MAIS OUVIU DELA** "Você também ama musicals/rafting/beber dry martini? Nossa, nós temos TUDO em comum!"

**E NUNCA VAI OUVIR-LA DIZER** "Vamos viajar juntas ano que vem?"

**VOCÊ SABE QUE É UMA DELAS** se tem mais de 500 amigos no Facebook mas não vê 99% deles com frequência.

**CELEBRIDADE OXFORD** Lady Gaga. A amizade vai acabar quando você vestir "só" um pretinho básico.



**amiga plataforma**  
**ELA É A COMPANHIA PERFEITA**  
**PARA** fazer uma pista ou curso de idiomas. Também é ótima para lhe dar conselhos no trabalho.

**NÃO A CHAME SE** quer sair mais cedo e beber depois do expediente.

**A FRASE QUE VOCÊ MAIS OUVIU DELA** "Vi um curso que é a sua cara e aposto que vai ajudá-la a conseguir aquela promoção que tanto quer."

**E NUNCA VAI OUVIR-LA DIZER** "Acho que vou dizer que estou doente e faltar no trabalho amanhã."

**VOCÊ SABE QUE É UMA DELAS** se suas amigas pedem conselhos de carreira — mesmo quando trabalham em áreas diferentes da sua. E a estagiária faz questão de ajudá-la com projetos que nem são do setor dela.

**CELEBRIDADE PLATAFORMA** Madonna. A cantora administra a carreira como poucas pessoas no show business e é exemplo para qualquer artista em ascensão.



**amiga sapato bafo**  
**ELA É A COMPANHIA PERFEITA**  
**PARA** fazer vocô ri quando estiver com pena de si mesma. Divertida, ela a faz agir como nunca pensou — tipo criar coragem e convidar seu vizinho gato para sair em pleno elevador.

**NÃO A CHAME SE** estiver sensível. Ela é o tipo de pessoa que completa a perda do seu cachorro com uma unha quebrada.

**A FRASE QUE VOCÊ MAIS OUVIU DELA** "Acontece sobre a vez que tomei banho de mar pelada?"

**E NUNCA VAI OUVIR-LA DIZER** "Acho melhor você pensar nas consequências antes de..."

**VOCÊ SABE QUE É UMA DELAS** se demorou exatamente 24 horas para superar seu último namorado.

**CELEBRIDADE SAPATO BAFO** Cameron Diaz. Você não passa um minuto de tédio ao lado dela.

84 NOVA AGOSTO 2012

NOVACOSM

NOVACOSM

NOVA AGOSTO 2012 85

## Anexo 13 – Capa da revista TPM edição de Agosto de 2012



**EDIÇÃO ESPECIAL P. M. E. G.**

Gorda, modelo, gorda de novo, magra e sex symbol: a trajetória e o aprendizado da atriz **Cristiana Oliveira**

A luta de **Cris Cyborg** contra as adversárias de MMA e a balança

**ENSAIO**  
**EMILIANO D'AVILA**  
**O MALANDRO**  
**LÚCIO DE AVENIDA**  
**BRASIL. OI, OI, OI**

**MODA**  
**MARIA MANOELLA**  
**FAZ O TIPO**  
**ROMÂNTICO**  
**COM TECIDOS**  
**ORGÂNICOS**

**BELEZA**  
**COMO USAR O**  
**ILUMINADOR (SEM**  
**FICAR BRILHANDO)**

**NINA LEMOS**  
**e o mistério da "comida gorda"**

**EU NÃO VISTO 38. E DAÍ?**

**Gaby Amarantos** ocupa seu espaço: "Acho que se você não é magra tem que ser infeliz. Eu me sinto sensual!"

**Quatro mulheres nuas** revelam suas perfeições e imperfeições

A filósofa **Marcia Tiburi** provoca: "A CALÇA 38 É UM CAIXÃO"

Anexo 14 – Capa da revista TPM edição de Setembro de 2012



Anexo 15 – Capas da revista TPM edição de Outubro de 2012





## Anexo 16 – Palco – Revista TPM

**EDITORIA CONVIDADA**

### Palco

Erika Mader, a editora convidada deste mês, escreve sobre as diferentes plateias que todos têm de encarar, independentemente de sua profissão.

Meu trabalho exige que eu esteja no palco. Quando fora dele, sou cercada por câmeras e holofotes. Essa é a minha profissão. Esse é o meu ganha-pão. Mas enganava quem pensa que somente nós, atores, é que gostamos de um palco. Acho até curioso quando ouço alguém dizer que detesta falar para a câmera ou que não entende como eu consigo me apresentar em cima de um palco. A verdade é que o mundo está rodeado de palcos. Uns com tablado de madeira, luzes apontadas e uma plateia em frente, outros disfarçados, travestidos de lugar comum. Uns até virtuais, com mural,

36 | BAZAR

álbum de fotos e páginas de fãs. Um segurança de porta de festa fazendo questão de barrar a celebritade sem convite, um advogado discutindo em tribunal, um médico palestrante, um professor ou até mesmo um empresário exibindo a sua incrível apresentação em Power Point para a firma são atores em plena ação. Uns bons, outros nem tanto. Mas todos querem um palco. Todos têm o seu palco, como já nos adiantou Guy Debord, identificando a nossa atual sociedade dos espetáculos. A cultura dos blogs de moda conseguiu transformar até as ruas da cidade em passarelas. Palcos.

37

As merlinas caminham como se desfilassem na semana de alta-costura de Paris. Mas com um estilo caricatural, ficando despojado de ser. Uma despretensão. Um desapego. São todas atreizes à procura de um diretor, de um repórter para registrá-las e elevá-las à condição de cool. E elas vão virar referência para outras atreizes que também querem ser cool. E ser cool é um tipo de atriz em alta no mercado de formadores de opinião. E voltamos ao assunto com o qual iniciamos esta análise. Como atriz, fico aliviada em saber que o meu palco tem dimensão, não é tão abstrato assim. Sabemos quando a cortina se fecha ou as luzes se apagam. E nesse momento que nos transportamos para novos personagens. De filhas, mães, irmãs, tias, esposas, mulheres e amigas. Ou quem observa o último momento de um grande número de pessoas presas a personagens eternos. Máscaras que nunca caem. Holofotes permanentes. Precisamos conhecer o limite do nosso palco e aproveitar o tempo livre do break. Não há nada melhor do que descansar no intervalo. Respirar. Sem máscara, maquiagem ou figurino. O mais libertador momento. O de não ser.

38

## Anexo 17 – Vida nova – Revista TPM

### Vida nova

A norte-americana Lina Miranda começou a vida em São Paulo com as filhas e o marido, e hoje é uma gringa pra lá de paulistana

POR JESSICA DEOLIVA  
FOTOS VALENTINO FIALDINI

Na casa da nova-iorquina Lina Miranda, tudo anos, sempre tem um bolo. Ou cookies, muffins, cupcakes, bagels. Todos feitos por ela na cozinha (literalmente) americana. "Adoro cozinhar, faço o jantar todos os dias, chamo muitos amigos", conta. A arquiteta e designer de tapetes mudou-se para o Brasil após conhecer e namorar brasileiro, Carlos Lima. Sa quando ele fazia negócios nos EUA.

O começo foi duro. Não por causa do trânsito ou do barulho. Como boa nova-iorquina, isso tudo era uma bênção. "Mas meu telefone não tocava. Deixei nos Estados Unidos muitos amigos, um emprego, minha família e me senti muito sozinha. Chorei todos os dias por um ano", relembra. Mas logo engravidou da primeira filha, Paris, hoje com 7 anos, abriu a empresa Square Foot, de tapetes tibetanos e indianos exclusivos, encarou a reforma da casa, renovada nestas páginas, e fez seus novos e bons amigos.

Muito amor! Lina não parou de trabalhar mesmo depois de se mudar para o Brasil. Ela ganhou cinco anos de trabalho para se estabelecer e se adaptar ao novo país. Hoje, ela vive em um apartamento em São Paulo, com suas duas filhas, Paris e Sophie, e seu marido, Carlos. Ela é uma mulher muito feliz e apaixonada por sua vida em São Paulo.

### LES NUMEROS

1	11	21	31	41	51	61	71	81	91
2	12	22	32	42	52	62	72	82	92
3	13	23	33	43	53	63	73	83	93
4	14	24	34	44	54	64	74	84	94
5	15	25	35	45	55	65	75	85	95
6	16	26	36	46	56	66	76	86	96
7	17	27	37	47	57	67	77	87	97
8	18	28	38	48	58	68	78	88	98
9	19	29	39	49	59	69	79	89	99
10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

Hoje, Lina mora em vários lugares até em contrar a casa dos anos 50 meio abandonada no bairro do Jardim Paulista. Uma placa de venda se encontra, atrás das folhas de um muro, chamou a atenção dela. A localização, próxima a uma rua especializada em móveis de luxo, era ideal para o negócio de tapetes de Lina. "Estava grávida da minha segunda filha, Sophie (5 anos), e decidi abrir meu ateliê em casa para não ficar longe das meninas. Foi um novo desafio, aproveitar todos os espaços e ampliando a casa, construímos a piscina e o family room, que era a garagem da casa antiga. Sophie nasceu uma semana depois da mudança", conta.

Agora, Lina faz planos de se mudar com a família para os Estados Unidos. "Quero que minhas filhas tenham mais contato com minha família e, principalmente, possam experimentar uma vida mais autônoma, independente e responsável. Aqui elas não podem ir até a escola. Em Nova York, as crianças vão sozinhas ao parque. Foi a essa possibilidade de termos empregos aqui que deixei todo mundo mimado, crianças e adultos. Não quero que elas achem que essa mormomia é o normal da vida de todo mundo". finaliza.

86 | MAGAZINE L'ESPE

87





## Anexo 19 – Seção Badulaque – Revista TPM



**Badulaque**

CRÔNICA E REPORTAGEM: NINA LEMOS  
ILUSTRAÇÃO: CAROL BERTIER

**1.**

**DIETA DEPOIS**  
**O que você faria com 5 quilos a menos?**

Dizem que todo mundo sonha em ter 5 quilos a menos. Tá, até parece. Em todo caso, fomos perguntar para pessoas bacanas o que elas fariam se tal milagre acontecesse. Resposta: praticamente nada!

"Sabia como perder os somados 5 quilos?" "Todo mundo quer ter 5 quilos a menos." Esse é um dos grandes mitos da humanidade. Da mesma forma que diz que mulher acredita em príncipe encantado e sonha com marido rico. Tudo mentira! Cinco quilos não mudam absolutamente nada na vida de um ser humano. Não acredita? Perca 5 quilos. E nos mande uma carta contando como foi sua experiência.

"Comeria todos os sanduiches do mundo. Anos sorvete. Mas gosto mesmo é de sanduiche. Comería diversos sanduiches sem pensar que poderia engordar."

**KARINE CARVALHO**, Atriz e cantora, 45 anos, apresentadora de televisão e cantora de MPB.

"Eu perderia meu sagrado guarda-roupa de brechós e sexuais, eu sentiria zozura pelo garçom amigo, eu perderia a sobrepança que é um conforto para a minha."

**XICO SA**, Escritor, 40 anos, sabe muito bem que mulher se preocupa com tudo, menos com barriga de homem.

"Eu ficaria invisível, o que não seria ruim. Também poderia sair flutuando. Entraria no buraco da água fria. Mas não me pareceia que ter 5 quilos a menos melhoraria minha vida, pois não."

**LEO CAVALCANTI**, Cantor e compositor, 34 anos, que a felicidade mora em outro canto.

**2.**

**TODOS ESTÃO LOUCOS**  
**Tirar foto de comida não emagrece**

Tirar foto de comida é o novo look do dia, é o que se chama de "comer com os olhos". Mas, avaiamos, enche o saco dos outros e não, não emagrece.

Você vai a um restaurante e pede uma massa. Qual a primeira coisa que você faz quando o prato chega? Tira uma foto, escolhe um filtro "com cara de chique" e posta no Instagram. E as pessoas, todas sem ter que fazer tipo você, correm em massa ao seu encontro e te elogiam. "Que delícia", "que lindo", "que perfeito".

As fotos de comida no Instagram e na internet no geral (nunca foi tão fácil tirar foto) mostram que não basta comer e preciso mostrar o que vai comer. Ou tirar foto, mostrar e, assim, achar que vai comer menos e não engordar. Sério, não estamos brincando nem implorando.

A mania por fotos de comida no aplicativo é tão grande que já montou um projeto para diminuir a fome na África. Podem ir, mas é verdade. O Good Belly Project funciona assim: você coloca uma foto e o nome do projeto e do restaurante. É o lugar que ganha propaganda grátis (o quê? Você nunca tinha pensado nisso?) das lojas para entidades.

No dia 25 de julho de 2012, às 11 horas, a editora desta seção contabilizou 6.633.999 fotos com a hashtag (aquele símbolo #) com a palavra "food" no aplicativo. A tag "comida" tinha 491 fotos. Até esta revista chegar às bancas, esses números deverão ter dobrado.

E também o número de sites, blogs e Tumblrs que mostram comidas de um jeito que faz você "salivar" com os olhos.

Vida moderna, você coloca uma roupa, vai em frente ao espelho, tira uma foto e posta no seu blog como "look do dia". Sai para almoçar no quilo perto da firma, enche o prato de salada e para que pesem que é isso que você come, tira uma foto. E posta no Instagram. Depois, claro, você vai na parte de finais e enche o seu prato de bifeinhos deliciosos. E não fotografa. E assimacha que não comeu.

## Anexo 20 – Crônica – Revista TPM



**PRIMEIRO MUNDO**

Nova York e suas calçadas adaptadas lembram rapidamente que o Brasil tem um longo caminho a ser percorrido.

**PO: MARIA CADILLI**  
**ILUSTRAÇÃO: JOANA RESEK**

Como tinha cinco dias disponíveis em votação, resolvi passá-los em Nova York. Além do prazer de passar por lá, ainda tem aqueles itens imprescindíveis para minha vida, como suplementos nutricionais, vitaminas, eletrônicos, coisas modeladoras, cremes etc., que custam no mínimo cinco vezes mais no Brasil.

É uma vergonha, para nós brasileiros, termos que conviver com esses preços que são praticados em nosso país.

Quando chegamos em cidades como Nova York e Miami, parece que a língua materna é o português do Brasil. Brasileiros cheios de sacolas nas lojas de moda, de eletrônicos, de alimentos, de suplementos, de CDs, DVDs e games, farmácias... Como se tudo de qualidade que não podemos pagar estivesse fora — e dentro do país, o que não presta.

Max, o que me é mais interessante em Nova York, além da infinidade oferta cultural, é a facilidade de deslocamento. Qualquer um tem essa facilidade lá, mas eu, com a cadeira de rodas, circulo em praticamente todas as calçadas, quando como, basta pegar qualquer ônibus, pois todos são acessíveis. Enquanto isso, no mesmo dia em São Paulo, aceneci e o maior congestionamento da história, mais de 500 quilômetros. Se por um lado se facilita a compra de automóveis, não se fazem na mesma proporção requalificação viária, investimento no transporte público e calçadas. Longe disso!

Essa situação me incomoda tanto que, além de ter feito uma lei na cidade de São Paulo que obriga a prefeitura a fazer calçadas em ruas de serviços — pois em todos os municípios do Brasil o responsável pela calçada é o proprietário do imóvel —, protocolei a mesma proposta para todo o Brasil. Foi paraveria com o Ministério Público para que ajude na fiscalização, levei aos tribunais de contas do município e do estado uma campanha para que não se aprove conta de secretário ou prefeito que desobedeça legislação de acessibilidade, crie os guardiões das calçadas, uma equipe do meu gabinete que faz vistoria de calçadas, muitas vezes com municípios, e entrega ao prefeito e secretários. Recentemente entrevistei todos os candidatos à prefeitura de São Paulo na rádio Estadão ESPN, perguntando quantos quilômetros farão de calçadas.

Se você, leitor, tiver mais alguma ideia de como fazer para que este país faça calçadas acessíveis para todo mundo, me escreva, por favor.

**Justificativa falha**

O Mello foi me encontrar por lá, e, em nosso primeiro passeio, algo de muito impacto habitava a calçada. Era uma negra bonita com uma prótese de titânio no lugar da perna. Ele disse: "Como mostra a Paralelidade, fica sem razão alguma pedir dinheiro só porque não tem perna".

É fato, a menos que sequelas invisíveis dominem a situação, as vitórias não mais justificam. Estamos na era do invisível.

Outro dia fui a uma loja Loungelec recém-inaugurada. Na hora de pagar, uma escadaria. Será que acham que cadeirante não paga ou não usa calçada? Titânio, governadores, prefeitos, parlamentares, empresários e a quem mais servir... Que tal deixarmos de ser paladinhos para vitarmos gente grande? Para isso não é preciso dinheiro, basta ter postura. **O**

**Maria Cadilli**, 45 anos, jornalista, escritora e atriz. Primeira mulher brasileira a ser eleita para o cargo de primeira-dama do Brasil. É autora do livro "A primeira-dama do Brasil".



Anexo 21 – Especial homem – + homem por m<sup>2</sup> - Revista NOVA Cosmopolitan

**+ homem por m<sup>2</sup>**

Censo NOVA 2012 revela: os homens são muito mais simples de entender do que você imagina. Escutamos mais de 500 caras em todo o país e reunimos as pesquisas e curiosidades mais quentes sobre o universo masculino para você. O que cada parte do corpo deles revela, como entregam as próprias mentiras... Bom, isso é só o começo!

**DA CABEÇA AOS PÉS**  
Estudamos cada centímetro do corpo masculino para você aproveitar muito mais o gato!

**pele**  
AS SENSACIONAIS EROTICAS  
vêm da pele. O corpo masculino é mais sensível do que o feminino.

**230**  
KILOMETROS  
é a distância entre o nariz e o pênis.

**olhos**  
É hora de tirar aquela lingerie sexy da vitrine. Afinal...

**45%**  
dos homens atingem o clímax da excitação com o sentido da visão. Não é à toa que eles adoram filmes pornô.

Homens que usam lençóis são mais confiantes do que os que usam cobertores — isto na cama! O estudo da Universidade de Warwick, no Reino Unido.

**nariz**  
O nariz que tem a sua excitação está na cabeça quando está sobre os pontos de tensão. É por isso que eles gostam de massagear a cabeça.

Marques perfumado, com a cabeça e o nariz. Especialistas afirmam que o nariz masculino sente o cheiro do corpo feminino mais rápido do que o feminino.

**cabeça**  
EM QUE PÉSSIMAS POSIÇÕES DURANTE O DIA?  
63%  
20%  
7%  
4%

**boca**  
Eles são atraídos por lábios carnudos, pele e um traço ligado à fertilidade — que o diga Angelina Jolie. Mostra num batom de cor natural, que abrange, luz e cria um efeito pluma. Fazendo sua boca parecer maior. Nam, Boudier.

**coração**  
OS BATIMENTOS CARDÍACOS DELES AUMENTAM QUANDO...  
▶ Têm um orgasmo (chega a 380 bpm)  
▶ Ficam excitados durante uma briga  
▶ Vêm a péssima por quem estão apaixonados  
▶ Assistem a uma final de futebol  
▶ Observam uma mulher pelada  
▶ São pegos na mentira

**pênis**  
É a porta de entrada que faz a maioria das tentativas de penetração. É mais sensível do que o resto do corpo. Os homens são mais sensíveis ao que os mulheres, sendo mais fáceis de excitar. Porém, dá um nó na cabeça.

Durante o sexo oral, o pênis fica mais rígido e a cabeça fica mais sensível. É por isso que os homens gostam de ser tocados com a língua. É uma sensação muito boa. É por isso que os homens gostam de ser tocados com a língua.

**BEUJO É TUDO:**  
**59%**  
dos homens disseram que não continuariam numa relação com uma parceira com quem o primeiro beijo não tenha sido incrível.

**41%**  
DOS HOMENS afirmam que passam um em cada quatro minutos da vida pensando em outra pessoa — sim, também homens chocados.

Anexo 22 – Tá quente ou tá frio - Revista NOVA Cosmopolitan

**SEXO**

**tá quente ou tá frio?**

ELES DIZEM QUE ACETAM TUDO NA CAMA. SERÁ? ÀS VEZES VOCE PODE NÃO TER CERTEZA SE A CARA DO GATO SIGNIFICA "DELICIA" OU "PARA, SUA LOUCA". POR ISSO, NOVA PERGUNTOU A 355 HOMENS O QUE É HOT, O QUE CONGELA O TESÃO E QUANTAS VEZES VOCE PODE ABUSAR DESTAS MANOBRAS SEXUAIS.

ESTR. 10221 - NATALIA CRIGAS





Anexo 23 – Livre e poderosa – Revista TPM

### Livre e poderosa

*O que acontece quando você decide ser livre seguindo o Manual da Mulher Livre por Denise Gallo\*\**

Nossa personagem acordou, olhou para o lado e não disse oi para ninguém porque não havia alguém para quem dizer oi. A caminho do café na padaria, parou em frente à banca. Seus olhos distraídos leram na capa da revista das livres e poderosas: “Sexo como você nunca viu ou fez”. Sentiu um tremelique que começou no baixo abdome, subiu pelo peito e fez tremer seus pensamentos: “Por que não?”. Uma revista que vende mais de 300 mil exemplares todos os meses deve saber alguma coisa. Ela, com certeza, havia tempo não sabia nada sobre sexo inesquecível ou homens a seus pés, sobre autoestima elevada ou queixos caídos. Com o manual do prazer em mãos, a ideia na cabeça era uma só: seguir as regras. Por que continuar esperando enquanto o mundo inteiro continuava gozando? Estava na hora de “reinventar” sua vida sexual e é para isso que os especialistas da mídia estão aí: para democratizar o prazer obrigatório.

Sem querer colocar o carro na frente dos bois, pulou as páginas que falavam sobre as práticas sadomasoquistas em alta na estação e foi direto até a matéria-terapia da página 72, que atestava que, se ela continuasse “recusando homens só porque gostam de pagode ou erram o português”, seguiria sozinha: “Tolerância zero significa sexo zero”. Boa aluna, respondeu imediatamente ao SMS do colega do escritório, que já a havia convidado inúmeras vezes para sair. E daí que ela não entendia metade do que ele falava?

Convite aceito, achou por bem estudar a reportagem da página 160: “O sexo vai ser bom? Descubra se ele manda bem antes da primeira vez”. A matéria sugeria que ela escolhesse entre vários perfis de gatos antes de levar a mercadoria para casa. Mas

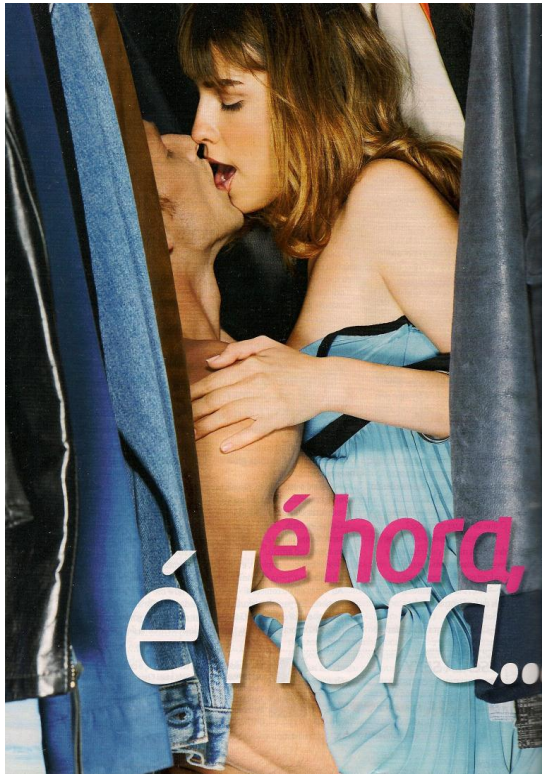
como, convenhamos, não havia nenhuma fila de rapazes à porta da sua casa para ela escolher, foi logo procurando a descrição mais apropriada ao colega da firma, seu interesse imediato. Identificou-o no perfil “O extrovertido” e surpreendeu-se com o veredicto: “Chances de fazer você gozar: 8,5”. Releu ansiosamente as outras descrições tentando encaixá-lo em um perfil mais promissor, como “O certinho. Chances de fazer você gozar: 9” ou “O amigo. Chances de fazer você gozar: 10”, mas não quis forçar a barra. Satisfez-se com a perspectiva do 8,5 e seguiu adiante, anotando que, durante a transa, deveria “soltar gemidinhos de prazer para que ele saiba que você está adorando” (página 164). Afinal, no sexo, espontaneidade é tudo. Decorou as posições “cachorrinho agitado, alongamento safado e colher de chá”, explicadas na página 115, e ensaiou mentalmente a definitiva “preguicinha boa” (isso não era nome de esmalte?), que sugeria que ela o prendesse à cama pelas pernas e cavalgasse por cima dele. Sentindo-se segura para começar a se lançar em combinações mais autorais, decidiu usar a “preguicinha boa” integrada à técnica “esconde-esconde” (página 101), que ensinava a desenhar com uma lanterna trajetos de luz pelo próprio corpo, para o amado percorrer com beijos e carícias. Decidiu levar na bolsa as páginas 129 e 130, que lhe prometiam o título de “sexpert, uma verdadeira ph.D. em sacanagem”, caso ela aprendesse a usar objetos do cotidiano, como elásticos de cabelo e espátulas de cozinha, para aumentar o prazer e deixar os homens de joelhos.

Nesse momento, porém, imaginou o colega do escritório de joelhos diante dela, o elástico de cabelo sendo utilizado como um “anel peniano” (página 130), ela iluminando seu próprio corpo com uma lanterna (página 101), ele tentando beijar o foco de luz sobre o seu umbigo (página 102). Sentiu certa melancolia. Pensou que talvez preferisse a intimidade de fazer o que tivessem vontade na hora ou, até mesmo, a intimidade de não fazer nada. Pensou, também, que não tinha nenhuma vontade de ter intimidade alguma com o colega do escritório. Decidiu cancelar o encontro e preferiu, sim, continuar esperando enquanto o mundo inteiro continuava gozando. Saiu para beber com uma amiga. Noite divertida foi aquela.

**\*\*Denise Gallo é pesquisadora, estuda as representações da mulher na mídia e jura que não inventou nenhuma das dicas acima, todas retiradas de revistas reais.**



## Anexo 24 – É hora, é hora... - Revista NOVA Cosmopolitan



Toda leitora de NOVA é uma sexpert na cama. Mas está sempre buscando novas formas de tornar o sexo mais hot e surpreendente. Missão muito possível! A partir de agora, você vai se tornar a mulher que é capaz de transformar objetos do cotidiano em brinquedinhos sexuais, sempre tem uma ideia criativa e consegue transar em qualquer lugar, a qualquer hora: uma verdadeira Ph.D. em sacanagem. Prepare-se para aprender sete movimentos avançados, aumentar o seu prazer e deixar os homens de joelhos!

ADRIANE SCHULTZ

### quanto mais cheio, melhor!

Na casa dos seus pais, em uma festinha de amigos ou no seu apartamento (com a sua amiga dormindo no quarto ao lado). Há alguma coisa muito excitante em transar sabendo que a qualquer momento alguém pode descobrir vocês — contanto que isso não aconteça de verdade... “Se estiverem na cama, a dica é ficarem de conchinha, com ele por trás. Assim é quase impossível fazer os movimentos barulhentos de ir para cima e para baixo”, diz a sexóloga americana Sonia Borg, autora de *Spectacular Sex: Move It! Never Forget* (Movimentos espetaculares que ele nunca vai esquecer, em tradução livre). Peça para o cara mover os quadris em círculos. É muito mais silencioso.

#### variação sexy

● Fiquem de frente um para o outro. Passe sua perna por cima da dele, que assim vai conseguir penetrá-la ainda mais fundo. Fica a dica: belos ajudem a abafar os gemidos.  
● Deite-se de lado, de costas para o gato. Depois apoie uma das suas pernas nas dele. Isso dará ao cara uma boa visão do seu bumbum (o que aumenta o tesão) e a empolgação de qualquer homem) e permite que ele se mova em círculos amplos, evitando o ranger da cama.

### aperta que eu gosto!

“Agarrar o parceiro em algum lugar pequeno, como um closet, dá uma sensação de ‘Quero você aqui agora’ que é muito excitante”, diz a terapeuta sexual inglesa Ana Cadell, da Sociedade de Estudos Científicos em Sexualidade. E, como você não tem espaço para se despir completamente, o sexo acaba sendo mais espontâneo, animalístico e cheio de paixão. Encoste o gato a uma parede, com as pernas juntas e os joelhos levemente dobrados, de forma que o quadril dele fique um pouco abaixo do seu. Se ele quiser, pode apertar as mãos na parede ou segurar na haste do armário em que você pendura as roupas. Envolve-o com suas pernas, mantendo os pés no chão. Então ou você ou ele faz movimentos para cima e para baixo. Como os corpos estarão pressionados um contra o outro e ele estará um pouco abaixado, não vão ocupar muito espaço. É você nem vai se importar em amassar seus vestidos novos!

#### variação sexy

● Deixe seu parceiro assumir o controle da transa (pelo menos por um tempo). Peça a ele que segure você pelo quadril e coordene os movimentos juntos.  
● Outro espaço confinado ótimo para executar manobras sexuais é o banheiro (ou lavabo — mais apertadinho ainda). Apoiada na pia (com cuidado), levante sua saia para que o gato possa penetrar você por trás.

### gravidade zero

A versão clássica do 69 é excelente. Mas você pode tornar a posição ainda mais hardcore, com o parceiro em pé e você de ponta-cabeça — ou quase! Ele fica em pé, atrás de você, na beira da cama. De quatro, apoie suas mãos e cabeça na cama. Então, o gato ajuda a levantar as suas pernas, que fixam retas no ar, quase de bananeira. Ele deve segurar você pela cintura — enquanto sua boca fica bem próxima ao pênis dele! Fica? Então afaste um pouco suas pernas; ele vai ter acesso total ao seu clítoris. “Além disso, como você estará de ponta-cabeça, o fluxo sanguíneo irá para a cabeça, deixando seu orgasmo mais intenso ainda”, diz Sonia Borg. Ohai!

#### variação sexy

● Afaste bastante suas pernas. Agora as aproxime novamente, de modo que suas coxas abracem o rosto dele. Repetir esse movimento vai trabalhar os músculos da vagina, trazendo mais prazer.  
● Se o seu parceiro for forte o suficiente, peça que segure você pela cintura e a levante da cama. Isso vai fazer o gato se sentir supermascote e mais excitado (se alguma coisa der errado, a cama estará aí).

### brincadeira de adulto

Fazer sexo sobre rodas é sempre uma fantasia quente. Só que estamos falando de outro modo de transporte: o skate. Muitos caras ainda têm o brinquedinho da adolescência guardado em algum canto (se não, você pode achar um baratinho). Enxergar potencial erótico em um objeto tão cotidiano vai mostrar suas habilidades de sexpert. Coloque uma toalha sobre a base do skate e se posicione sobre ele, de barriga para baixo. Ele deve deitar sobre você, penetrando a por trás, e apoiar o joelho no chão entre suas pernas. Agora é só rolar o skate para a frente e para trás. Quantas vezes vocês aguentarem!

#### variação sexy

● Deite-se de costas no skate com o parceiro em cima de você. Ele vai ter o controle do rolamento e você pode ficar paradinha aproveitando.  
● Peça para o gato sentar em cima do skate. Então sente em cima dele. Em vez de mover-se para cima e para baixo, como você geralmente faria, use seus pés e role o corpo para a frente e para trás. É um sexo mais lento, mas a sensação é incrível.

### não é você, é ela

Transformar sua personalidade sexual em uma animação a noite inteira. “Você vai sentir-se mais livre para tentar coisas novas, ser mais espontânea e expressiva”, diz a terapeuta sexual americana Gloria Brame. Divirta-se interpretando pensando em outro nome. Faça uma maquiagem diferente da habitual e coloque uma lingerie que não tenha nada a ver com você. Depois escolha sua personagem favorita (pode ser uma atriz que você admira ou uma que você sabe que ele curte). “Diga que ele vai dormir com uma mulher diferente”, diz Gloria. Prepare-se para muita animação a noite inteira!

#### variação sexy

● Escolha a cena mais quente do seu filme sexy preferido e encene-a com seu gato. Assista mais de uma vez para decorar todos os detalhes. Preste atenção nos tipos de celebridade que seu parceiro curte e transforme-se em uma versão (melhorada) de uma delas. Se ele gostar da ban do seriado *Mad Men*, faça uma maquiagem com olho de gato e coloque um suco que cheire seus lábios avantajados.

#### SEXO EM TODA PARTE

Para uma mulher de NOVA, um elástico de cabelo, uma garrafa de água ou uma bota podem ser muito mais do que simples itens do cotidiano. Saiba como deixar tudo o que você tem sexy e tome o trono inesquecível.



água com gás

Beba um pouco de água com gás e faça sexo oral deixando as bolhinhas estourarem no pênis dele. Depois peça para o gato fazer a mesma coisa nos seus mamilos antes de chupá-los ou lambê-los.



elástico de cabelo

Use seu elástico de cabelo como um anel peniano. Quando o pênis estiver duro, coloque o elástico na base (deve estar apertado, mas não machucando). O truque vai ajudá-lo a demorar mais para gozar.



espátula de cozinha

Nada de palmatinhas, você pode se transformar em uma sedutora dominatrix usando apenas uma espátula de cozinha. Outra deliciosa forma de tortura é enroscar o pênis dele com um canudinho.



hidratante corporal

Passe um pouco do seu creme preferido nas coxas e em outras partes do corpo que deseja. Depois peça para seu parceiro deslizar o pênis por toda a sua pele lisinha antes de penetrá-la com vontade.



bota

Você colocou um par de superaltos para um encontro e fez o maior sucesso? Fique só com eles na hora H. Deite o gato no chão ou se anide em volta dele. Dê uma paradinha e pose com carinho no rapaz.



sutiã

Amarre as mãos dele com o seu sutiã. Depois cubra seus mamilos com chocolate derretido, chicle ou leite condensado e ordene que seu parceiro lamba tudinho! Doce castigo.

## Anexo 25 – Show de cabelo – Revista NOVA Cosmopolitan

**REPORTER DE BELEZA | SHOW DE CABELO**  
MARCO ANTONIO DE BIAGGI

O cabeleireiro das estrelas Marco Antonio de Biaggi entrega todos os segredos do cabelo das celebridades: o corte, o penteado, a cor, o brilho, os produtos...



**tendência de beauté**  
Em Londres, pipocam os salões de beleza que oferecem apenas seis ou sete tipos de serviços (excluindo corte). São os chamados brushing bars. Você chega, recebe um cardápio com opções de penteados, escolhe o que faz a sua cabeça no momento e záz. Fica pronta na hora.

**solução express**  
Usou muito produto nas mechas? A seguir, como reverter a situação de um jeito rápido!

**se exagerou no brilho** ➤ **apacate em** óleo limpa óleo. Aplique uma moeda de 1 real nos fios e lave depois de uma hora. Vai se surpreender!

**spray de volume** ➤ use xampu de limpeza profunda uma vez por semana. Se tomou os fios, trinke o xampu habitual por um sem parabenos e terá o efeito uau!

**mouse** ➤ em sua máscara preferida, pingue 2 gotas de óleo de amêndoa e deixe agir por cinco minutos para tirar o efeito endurecido.

**A NOVA ONDA**  
As celebridades se cansaram dos cachos. O volume do momento é feito com babyllés na horizontal, uma espécie de Gilda contemporânea que Sabrina Sato encarna com perfeição!



1. Trace a linha na lateral e faça babyllés na horizontal. 2. Prenda as mechas em rolinhos para que os fios esfriem e as ondas se fixem. 3. Depois de dez minutos, solte e escove bem, finalizando com spray para o cabelo durar a noite toda.

**absolutamente BLONDE**  
As platinadas estão com tudo. Esse tom é feito para a mulher disposta a sacrificar o próprio cabelo: exige retoques a cada dez dias e cuidados redobrados com hidratação. Por outro lado, rouba a cena sempre! A ruivete de Kristen Dunst puna para o dourado.

use óleo de amêndoa de 1 a 2 gotas para manter o brilho e a saúde dos fios.

**EU AMO** O Creme de Definição de Cachos MoroccanOil® 160 pode ser usado nos fios molhados ou secos, depois para reter a forma do cacho no meio do dia. Está fazendo o maior sucesso aqui no M.G.C!

66 NOVA SETEMBRO 2012

## Anexo 26 – Fora do padrão – Revista TPM

**Fora do padrão**  
Débora Nascimento, a Tessália de Avenida Brasil, adora se maquiar, não veste 38, nem liga para isso  
POR BRUNA BOPP | FOTO JORGE BISPO



Enquanto está sendo produzida para entrar em cena como a Tessália da novela *Avenida Brasil*, Débora Nascimento fica concentrada nos movimentos dos maquiadores. "Adoro me maquiar. Fico de olho em tudo e não gosto de seguir tendências. Se a moda é metalizada, vou de opaco", conta. Fugir dos padrões faz parte da vida da atriz. Aos 19 anos, Débora se mudou para a África do Sul para trabalhar como modelo e acabou ganhando 16 quilos em quatro meses, chegando a pesar 84, com 128 metros de altura. "Continuei fazendo campanhas publicitárias, mas não rolava mais passarela. Engordei porque estava deprimida e queria voltar para fazer um curso de atriz", lembra. Assim que retornou ao Brasil, perdeu 6 quilos naturalmente e outros 10 fazendo pilates e academia. Hoje, aos 26 e satisfeita com seu corpo, Débora revela que nunca encanou o espelho como um problema. "Isso não me veio com a minha autoestima. Percebi como o emocional reger meu organismo. Vestia 44, hoje uso 40. E daí? O milagre da roupa é tão sem valor. E quando você se desprende disso é uma liberdade", encerra.

Você tinha dificuldade para comprar roupa quando vestia 44? Um pouco. Mas não sofria. Sempre fui uma mulher grande, tenho quadril, sou brasileira, né? Poucas vezes na vida entrei num 38. Penso que tem tanta mulher infeliz vestindo 36 e 38. Caso se permitissem usar 40 ou 41 a vida delas seria muito melhor.

Sempre gostou do seu cabelo encaracolado? Na adolescência não sabia como deixá-lo bonito, então não vou dizer que amava. Quando trabalhei como modelo fui de todos os jeitos ruins, loiro, liso. Mas hoje meu cabelo natural me define, mostra minha personalidade.

**Intenso**  
"Descobri recentemente um produto incrível, o **Revlon M.A.C. Vivid** aplica depois da maquiagem. Achei que ia borrar tudo, mas ele uniformiza a pele e realça a cor!"

**Diferencial**  
"O coringa do meu nécessaire é o **Ruby Woo** da **M.A.C.** Semão temho tempo de fazer um make incrível, esse batom já faz toda a diferença!"

**Pele mista**  
"Gosto do protetor solar fator 30 da **Ansolar**. Ele não deixa a pele oleosa e tem finish. Achei que é perfeito para peles mistas, como a minha!"

**Cara lavada**  
"Uso muita maquiagem quando gravo, então escolhi um demaquilante que não irrita a pele e não é oleoso. É o **Bi-Facil** da **Lancôme**!"

**Prático**  
"Minha preferida é o **Double Extension Beauty Tubes** da **L'Oréal**. Ele não deixa resíduo e é uma capinha protetora nos cílios, então é mais fácil de tirar depois!"

**Primeiro passo**  
"A primeira coisa que aplico quando acordo é a mousse facial da **Dermage**. Ela já funciona como antirruína, tonifica e ilumina o rosto!"

**Boca boa**  
"Passo várias vezes ao dia o hidratante labial **Carmex**. Principalmente em dias frios, quando a boca solta mais!"

**No escuro**  
"Uso o óleo de **MoroccanOil** como tratamento noturno para o cabelo. Durmo com ele, quando acordo, lava e bem hidratante!"

**Marca**  
"Meu perfume é o **Hot Couture** da **Givency**. É um pouco difícil de encontrar no Brasil. É uma delícia, bem marcante!"

96 | MAGAZINE BELEZA

97



## Anexo 27 – Fino trato – Revista TPM

### Fino trato

Com bom humor e aceitação, a cantora **Marina de la Riva** encara a passagem do tempo sem medo

POR BRUNA BOPP | FOTO ANDRÉ KLOTZ

Marina de la Riva tinha teste no dia seguinte. E não era teste vocal, não. Era uma prova sobre propriedade intelectual, uma matéria da faculdade de direito. Desde o ano passado, assim que completou 39 anos, ela decidiu voltar aos estudos e finalmente terminar o curso que tinha trancado havia 20 anos. "Envelhecer é muito mais uma questão de cabeça do que de idade. Aos 35 anos me achava velha para estudar piano. Hoje vejo que estava bem e pronta para retomar coisas que deixei para trás", explica. As aulas só ficam em segundo plano quando a notícia de apresentações fica pesada — como no início de 2012, no lançamento do seu segundo CD, *Ilúvia*. Carlos, Marina aprendeu a se produzir para valer no palco. "Os anos como bailarino nos ensinam a me vestir. Adoro fazer um olho e um penteado com o cabelo preso. Mesmo que não fique muito bom, é só dar um sorriso que dá certo", revela. Este, aliás, é seu traque de beleza: o bom humor. "A beleza vem do dentro para fora. Se a gente consegue ler a vida com mais leveza e rindo, tudo melhora", finaliza.

Entrou em crise com a chegada dos 40 anos? Então, bem na medida do possível. A ansiedade até passou, mas notei que isso também envelhece. A beleza é um processo interno, não adianta brigar. E, de resto, é preciso entender que não existe nada mais natural do que envelhecer — a não ser que você mostre dentes. Entre rugas e não existe o que você quiser. Eu fico com a história e as rugas não me importam.

É o que melhorou com a idade? A aceitação. Quando a gente é jovem, nunca está satisfeita com o que tem. Quer o cabelo de tal jeito, o cabelo de outro. Hoje aceito o meu cabelo e estou OK com o meu nariz [risos]. Quero mais e aproveitar o presente.



**Limpeza profunda**  
"O *Shiseido Future Solution LX* é excelente para a tirar a maquiagem do rosto. E para complementar a limpeza, ainda uso o *Skincare* da mesma marca"

**Ensaboa, mulata**  
"Adoro este sabonete da *Weleda*. Ele é supersuave e não agredir a pele. Parece mais um creme do que sabonete. É muito cheiroso"

**Nutritivo**  
"Passo este hidratante da *Laces and Hair* antes de fazer exercício. Ele evita que o cabelo ressequir por causa do suor e o deixa mais saudável"

**Segunda pele**  
"Tem uma base ótima, de palco, que faz diferença. É o *Teint Radiance*, da *Yves Saint Laurent*. Para o dia a dia uso uma da *Bourjois*"

**Hidratada**  
"Minha essência de amêndoas da *Octane*. Uso muito mesmo depois todos os dias, antes de dormir, quando acordo, quando quero [risos]"

**Cabeça feita**  
"O cabelo é uma das minhas maiores preocupações, porque prendo muito os fios e faço bastante escova. Gosto deste óleo da *Cris Dios*, que protege as pontas"

**Vício**  
"Tenho tara por essa marca, *Malin+Goetz*. O sabonete líquido de rum é maravilhoso. Como atras dessas coisas para a pele quando viajo. Essa cometi em Nova York"

**Deslize**  
"Minha torção favorita é fazer massagens no corpo e no pescoço para recuperar a voz. O *Lavender Relaxing Body Oil*, da *Weleda*, faz com que eu relaxe bem melhor"

**Dose certa**  
"Não tem um dia que eu não precise usar filtro solar. Adoro este em cápsulas da *Anisolar*, que é superprático"

92 | BELEZA MAGAZINE

93

## Anexo 28 – Depois de perder tudo, aprendi a superar qualquer obstáculo - Revista NOVA Cosmopolitan

### depois de perder tudo, aprendi a superar qualquer obstáculo

A CONSULTORA DE VENDAS THAÍS PESSOA, 30 ANOS, VIU SUA VIDA DESMORONAR: PERDEU OS PAIS E O EMPREGO E QUASE FICOU SEM A FILHA E TAMBÉM O CASAMENTO. MAS, ELA APRENDEU QUE É POSSÍVEL, SIM, SUPERAR A DOR E ENCARAR QUALQUER DIFICULDADE.

DEPOIMENTO À RAÍSSA AMARAL

**"Tinha fãs e agenda cheia. Cheguei até a participar do programa da Adriane Galisteu."**

Se sabe aquela sensação de que o mundo caiu sobre a sua cabeça? Foi assim que me senti durante quase dois anos, depois de perder tudo o que tinha de mais especial em minha vida. Fiquei sem esperança, força, fé ou perspectiva de algum dia voltar a ser feliz. Mas consegui superar.

Cresci com pais separados, mas, mesmo em uma época em que isso era pouco comum entre os meus amigos, nunca foi um problema para mim. Apesar das brigas que presenciava — e que não esqueci devido ao alcoolismo do meu pai —, minha relação com eles sempre foi muito forte. Eramos companheiros, confidentes, amigos. E durante todos os meus conflitos de adolescência e decepções amorosas os dois estavam ali, prontos para ouvir e me aconselhar, com grande sabedoria. Até mesmo nas dúvidas profissio-

nais, que tive de montar. Como eles sempre me incentivaram a fazer o que gostava, cursei rádio e televisão na faculdade. E, assim que me formei, comecei a trabalhar em um programa humorístico de rádio em São Paulo. No começo tudo era novidade: tinha fãs alucinados, muitos eventos, agenda cheia. Cheguei até a participar do programa da Adriane Galisteu na época. A fama era tentadora, mas, apesar do glamour e do reconhecimento, o emprego exigia muito de mim. Meu chefe era rígido e eu, por falta de experiência, não sabia lidar com a situação e sempre voltava para casa chorando, querendo pedir demissão e jogar tudo para o alto. Todo esse drama durou dois anos. Na época, tinha 26 anos e morava com a minha mãe, que passava noites em claro conversando comigo, tentando me mostrar o lado bom dos desafios e dos obstáculos. Dizia que eu precisava ser firme e ir

até o fim, pois a vida sempre traria pessoas e situações complicadas — e que eu não poderia ficar parada ou fugir. Pode até ter sido um conselho simples, mas teve o poder de despertar em mim muita coragem e perseverança, e até hoje penso nela para reagir a esses sentimentos.

**Com esse incentivo, segui em frente naquele trabalho que me consumia tanto. Até que um dia, durante o programa, recebi uma ligação avisando que minha mãe havia desmaiado na escola em que trabalhava. Fui correndo até o hospital, onde fiquei sabendo do AVC. Estava acompanhada de toda a minha**

das se roupas dela. Aos poucos, fui me desprendendo, transformando a dor em uma boa lembrança. Nessa época, o Paulo, meu namorado, se tornou meu maior companheiro, sempre muito brincalhão e me fazendo rir. Depois de cinco anos de relacionamento, senti-me que era hora de nos tornarmos juntos. Então, ele se mudou para a minha casa e, pouco a pouco, fomos deixando o lugar com a nossa cara.

Tudo parecia estar se ajeitando: casa, amor, família. E essa esperança veio junto com a vontade de ter um filho. Sentia que era meu momento de ser mãe, de começar um novo capítulo. Mas, de repente, outra bomba: fui demitida. Confesso que foi um

tao e ainda realzou o meu sonho. Pode até parecer coincidência, mas, exatamente um ano depois do falecimento de minha mãe, tive um sonho em que contava a ela que estava grávida. E acredite: após três dias, com a menstruação atrasada, fui um teste para confirmar o pressentimento... E o resultado foi positivo! Era o sopro de vida que a nossa família, ainda de luto, estava precisando para se reerguer.

**Dois meses depois, mais uma notícia difícil: meu pai, que havia tido câncer de intestino no ano anterior, precisaria fazer uma cirurgia no fígado para retirar o tumor, que havia se espalhado.**

**"A vida sempre traria situações complicadas — não poderia ficar parada ou fugir."**

alívio me livrar de toda aquela pressão, mas, na hora, fiquei desmoralizada. Eu e meu chefe tínhamos nosos divergências, mas não esperava ficar mão em um momento como aquele, sem mais nem menos. Como se não bastasse, surgiram dificuldades financeiras e não via como poderia me sustentar e muito menos criar uma criança naquela situação. Por outro lado, a ideia da maternidade me deixava tão feliz que não conseguia desistir outra coisa. Tinha certeza de que arranjaria uma maneira de pagar as minhas con-

Entrei em desespero, afinal ele já havia sido operado duas vezes e passado por um longo e sofrido processo de quimioterapia. Só o pensamento de viver tudo novamente me deixava muito nervosa e ansiosa — ainda mais estando grávida. Como se não bastasse a ansiedade e a preocupação, faria naquela mesma semana o ultrassom para descobrir o sexo do bebê e ele tinha algum problema de saúde. Meu pai, mesmo no hospital, me tranquilizou e me garantiu que tudo ficaria bem. O bebê estava ótimo, era uma menina! Mas não consegui contar a ele. Meu pai não sobreviveu à cirurgia. Essa é uma tristeza que eu nem gosto de lembrar. Lá estava eu, me preparando para mais uma batalha, mais uma provação.

NOVACOMBR

NOVA SETEMBRO 2012 91

92 NOVA SETEMBRO 2012

NOVACOMBR

## DEPOIMENTO

Nos meses seguintes, a gravidez era a única coisa que me dava ânimo para continuar e agradecia a Deus todos os dias por essa bênção. Fui encontrando forças nas conversas com meu bebê e sentindo sua vidinha vibrar dentro de mim. O medo de toda essa agonia fazer mal a ele me tomou noites de sono. O stress era tão grande que cheguei a ter sangramento e precisei passar por um tratamento de três meses para não correr o risco de perder minha filha. Mudei minha alimentação, tomei vitaminas e me foquei completamente na saúde dela. Durante toda a gestação, para afastar os momentos mais tristes, ouvia mú-

hospital e com a força da minha família, superamos tudo. Ela finalmente veio para casa, linda e saudável. Enfim, um momento de felicidade e paz em quase dois anos de angústia.

**Mesmo com tudo entrando nos elos, manter a pose de supermulher e cuidar da família, da casa, do relacionamento e de mim mesma não era tarefa fácil.** O cansaço e o stress lotavam a minha cabeça de preocupações e eu não tinha tempo para investir em mim ou curtir meu marido. As brigas com ele começaram a ficar cada vez mais intensas e frequentes. Não estávamos mais nos entendendo

que me instiga a provar meu potencial todos os dias, o que me realiza demais. Passei a dedicar parte do tempo livre exclusivamente a mim: li os livros que estavam na estante havia anos, vou ao salão de beleza toda semana, cuidei do meu corpo, da minha saúde... Me valorizei! E, com isso, meu casamento também melhorou. Como me ocupo com atividades fora de casa e me tornei uma mulher mais interessante, completa e com a autoestima turbinada, meu marido voltou a me admirar, me dar carinho e atenção. E, para completar, o sexo ficou mais gostoso e bem mais frequente. Ainda temos nossas briguinhas, claro, como qualquer outro

## OX INQUESTIONÁVEL.

sica e cantava bastante. Sabe aquelas canções girl power, como *Dancing Queen*, do Abba, que fazem a gente ligar o som no último volume e cantar bem alto? Por algum motivo, me deixavam mais leve e feliz. E pareciam fazer bem à minha filha também, que passou a se mexer muito mais. Como prova de que as coisas não acontecem por acaso, Gialla nasceu em 9 de maio de 2010, Dia das Mães daquele ano. Apesar do presente, ela era prematura e precisou ficar nove dias na UTI porque teve um problema respiratório. Mas, depois de uma maratona no

**"Não importa o que aconteça, agora sei que tenho a força e a coragem para enfrentar."**

como antes e me vi, novamente, a ponto de perder tudo. Mas dessa vez eu não poderia deixar. Tinha chegado o momento de dar a volta por cima, não merecíamos uma nova chance. Então, coloquei a Gialla na escola durante o dia e decidi voltar a trabalhar. Agora sou consultora de vendas em uma grande empresa de telefonia e estou muito feliz e satisfeita com o que faço. Meus horários são flexíveis, o que me dá mais tempo para aproveitar minha família, consigo me estabilizar financeiramente e, acima de tudo, tenho um trabalho

casal. Estamos, porém, muito mais unidos e dedicados um ao outro, verdadeiros parceiros e amantes.

**Apreendi a aceitar meus medos e agradecer as bênçãos que recebi.** A ideia de perder quem amo é ainda muito assustadora e penso nisso todos os dias. No entanto, percebi que não vale a pena sofrer por antecipação. Não consigo prever o futuro, mas não importa o que venha a acontecer, agora sei que tenho a força e a coragem para enfrentar. Me tornei uma mulher muito mais realizada, capaz de superar qualquer barreira. Hoje, me sinto poderosa! ★

Conte para a gente em [www.nova.com.br](http://www.nova.com.br)

NOVACOMBR

NOVASETEMBRO 2012 93

### Anexo 29 – Sofri Bullying e fiquei dois anos sem sair de casa - Revista NOVA Cosmopolitan

## sofri bullying e fiquei dois anos sem sair de casa

A DIFICULDADE DE SE SENTIR PARTE DAS TURMAS DA ESCOLA E A REPERCUSSÃO DE UM BOATO FIZERAM FERNANDA, 21 ANOS, PASSAR POR UMA FASE TRAUMATIZANTE. E FOI PRECISO MUITO ESFORÇO PARA LEVANTAR A CABEÇA E ESQUECER TODO O PASSADO

DEPOIMENTO DE GÍSSILA BARBOSA

**"Sempre morei em um condomínio fechado, na Grande São Paulo, onde a fofoca rola solta. Mas nunca imaginei que um amasso com um garoto pudesse prejudicar tanto a minha vida. Desde criança, eu era extrovertida, embora não me sentisse parte de nenhum grupo, porque sabia que era diferente: eu era gordinha. Na escola, tinha algumas amigas, mas sempre me senti mais à vontade com os meninos, que me viam como 'um amigo'. Estava conformada com o posto de intermediária entre os garotos e as garotas. Minha autoestima era zero. Mas isso não me tornava menos sociável. Eu me aceitava do jeito que era. Mesmo assim, sempre tinha alguém que fazia brincadeiras pesadas e me magoava. O cenário mudou um pouco quando completei 14 anos. Estava na 6ª série e a amizade com os meninos começou a ficar mais colorida. Fiquei com alguns garotos, mas escondida do grupo. Eles tinham vergonha de falar que haviam me beijado. Não me importava. Pelo menos**

**"Me xingaram de vagabunda e outros termos chulos em alto e bom som."**

estava tendo a minha chance. Então, fiquei até com um dos meninos mais populares do colégio. Ele era três anos mais velho e conversava comigo pela internet, mas pessoalmente me ignorava. Até que, durante uma festa cultural, cáli no mesmo grupo que ele. Um dia, ficamos até mais tarde na escola para terminar o projeto e ele inventou uma desculpa para me levar até o andar de baixo, que estava vazio. Ele me puxou para o banheiro, nos beijamos e ele abalhou a calça. Mas ficou por isso mesmo. Eu ainda era virgem e nunca tinha feito nada muito sexual. Conte a uma amiga que tinha dado uns amassos com um menino da escola e viсто o pênis dele! Mas dei bem claro que não tinha rolado nada além disso.

**Descobri, logo depois, que tinha contado à pessoa errada.** A menina espalhou para a escola inteira e ainda aumentou que circulava sobre mim. No meio da conversa, a mãe de uma aluna falou para a minha mãe que minha conduta não era correta e que, por isso, eu não poderia comparecer à festa de aniversário da filha dela. Estava esperando a reunião acabar do lado de fora e vi quando minha mãe saiu chorando. Ela quis saber o que eu tinha feito, mas me limitei a dizer que não passava de fofoca. Nunca mais conversamos sobre o assunto. Fingíamos que nada

tinha acontecido. Na minha cabeça, se eu falasse para ela que eu estava mal, ela só ia sofrer junto.

**Passei, então, a me trancar em casa, inclusive nos fins de semana.** Aquela altura, a fofoca já tinha chegado à minha vizinhança. Todo mundo sabia dos boatos. Morria de vergonha de sair, tinha medo de ser xingada em público, principalmente se a minha mãe estivesse do lado. Não queria constatar a realidade. Fiquei dois anos nesse martírio, sem ter coragem de sair de casa. Ir para a escola era como um suicídio diário. Sabia que todo mundo iria me zoar. Era horrível! Nesse período, resolvi mudar de colégio. Embora soubesse que isso não impediria as pessoas de me encontrarem em qualquer lugar. Tentei fazer terapia, mas fui apenas algumas sessões. Na minha opinião, não iria adiantar, as pessoas continuariam apontando para mim.

**Na escola nova, fui muito bem recebida.** Apesar de ter ouvido falar da minha fama, o pessoal de lá não se importou. Foi difícil deixar que as pessoas se aproximassem, mas fui amigável que ainda mantinha. Elas me aceitaram como eu era e isso me ajudou a ganhar confiança. Percebi que minhas novas amigas não me julgavam, então por que eu deveria? A partir daí, parei de me culpar e passei a me importar cada vez menos com o que falavam. Comecei a colocar na minha cabeça que eu não ligaria mais se as pessoas gostam ou não de mim. E que aquelas que não se aproximavam por causa do episódio não mereciam minha amizade. Foi uma fase difícil, porque eu estava tentando segurar toda essa pressão praticamente sozinha. Claro que não foi da noite para o dia que superei o trauma. Demorei até me sentir confortável para poder

sair de casa tranquila novamente. E o acontecimento decisivo para a minha grande virada foi meu namorado, com quem estive há três anos. Nos conhecemos na faculdade, onde, pelo fato de rirmos saber da minha história ou quem eu era, pude ser eu mesma pela primeira vez em muito tempo. Fiz muitos amigos e, entre eles, meu namorado, que fez com que eu me sentisse bonita e desejada pela primeira vez — ele vive dizendo que não quer que eu enagrece, pois acha que estou ótima assim e me ama de qualquer jeito. É um fofão! Além disso, ele me deu muito apoio quando resolvi contar toda a história. Fiquei com medo de que me julgasse. Mas ele escutou tudo com atenção e disse que eu não havia feito nada de que tivesse que me envergonhar e até me contou alguns episódios da vida dele que também o faziam sofrer. Agora, além de namorados apaixonados, somos melhores amigos e contamos tudo um ao outro.

**Hoje, com 21 anos, posso dizer que só consigo rir da história.** Estou feliz pessoal e profissionalmente. Tenho um namorado que me ama, abriu meu próprio negócio, continuo gordinha e me aceito muito bem desse jeito. Tive muitas lições de tudo que vivi. Apreendi como lidar com as fofocas, a contar meus segredos às pessoas certas e a nunca julgar os outros. Quando somos novinhos, achamos que só porque tomamos lanche com alguém na escola somos melhores amigos. Nem sempre é assim. Meu conselho para quem estiver passando por alguma situação parecida é procurar ajuda, coisas que eu não fiz. E as pessoas mais confiáveis para isso estão na sua casa. Cuidado com os falsos amigos! ★

98 NOVOUTUBRO 2012

NOVACOMBR

NOVACOMBR

NOVOUTUBRO 2012 99



# Anexo 30 – Acima da média – Revista TPM

## Acima da média

**CLÉO FERNANDES,**  
25 ANOS, 98 QUILOS,  
1,75 DE ALTURA, A  
MISS BRASIL PLUS SIZE,  
É UMA DAS MODELOS  
MAIS REQUISITADAS  
DO PAÍS. ATÉ CHEGAR  
AQUI, PRECISOU  
VENCER UM DISTÚRBIO  
ALIMENTAR,  
OS PADRÕES DO  
MERCADO E A IDEIA DE  
QUE PARA SER FELIZ  
É PRECISO SER MAGRA

POR LUCIANA OBNISKI  
FOTO FELIPE MOROZINI

A menina de Havaianas, calça legging e blusa estampada que atende a porta de uma casa no bairro Tatuapé, em São Paulo, pouco lembra o modelo que vem protagonizando campanhas — inclusive de lingerie — para marcas como Avon e Dufrenoy. Cléo Fernandes teve pouco tempo para digirir o salto que sua vida deu nos últimos meses. Em janeiro, a professora de educação física de 25 anos deixou a casa dos avós e o noivo em Goiânia. Desembarcou na capital paulista, onde venceu a primeira edição da Miss Brasil Plus Size. Enfrentou hostilidade de colegas e resistência de um mercado acostumado a um padrão.

Em seus primeiros dias em São Paulo, a professora de alunos especiais procurou as grandes agências que têm portfólio de meninas GG. Querida que gerenciassem sua carreira. “Mas me diziam que só atendiam garotas que vestiam até 44. Uso 48/50. Eu estava fora dos padrões. Não aceitaram nem que eu fosse lá pessoalmente”, conta.

Cléo recorria a primeira vez em que se sentiu fora dos padrões. “Foi aos 11 anos. Amigos e parentes diziam: ‘Você tem um rosto tão bonito, se perdesse alguns quilos poderia ser modelo!’ As palavras bateram fundo. Passei a usar lençóis para emagrecer. ‘Chegava a tomar uns 30 por semana’, conta. “Acordava no meio da noite para ir ao banheiro, não tinha controle do meu corpo.”

Nessa época, durante uma aula de biologia, aprendeu que o intestino era o grande responsável por absorver alimentos. Como consequência, vomitava boa parte do que comia antes que isso acontecesse. “Não tinha ideia do que era bulimia nem que isso era um transtorno alimentar. Lembro só que minha mãe descobriu o que eu fazia e brigou comigo”, diz. “Passei a fazer mais ‘bem-feito’. Parece absurdo dizer isso agora, mas a gente desenvolve técnicas para que ninguém perceba. E eu tinha sorte [faz sinal de aspas com as mãos] porque minha unha não manchava e eu não mordida a mão, como acontece com algumas pessoas.”

64 | PERFIL



65



Brasil, Cléo brinca com a mãe, Patrícia, ao lado, quando ela tinha 3 anos em São Carlos, na casa dos avós maternos e fazenda próxima aos 11 anos, em Goiânia, onde mora, em Goiânia.



Ainda assim, Cléo nunca chegou a ser magra. “Pesava menos do que hoje, mas já usava 40, 42. Ou seja, não mudei tanto assim de corpo depois que me cimei, aos 10 anos. Eu queria ser mais magra que a Gisele Bündchen, olha que loucura!”

No auge da doença, aos 16 anos, chegava a forçar o vômito dez, 15 vezes por dia. “Esperava todo mundo sair de casa e começava o processo. Comia um monte, ia para o banheiro vomitar e logo depois voltava para a cozinha. Só parava quando alguém chegava em casa”, lembra. “Alguém” eram os avós maternos, com quem sempre morou, já que sua mãe, Patrícia Fernandes, engravidou dela aos 16 anos e se mudou para Brasília quando a filha tinha 11. “Magra desde sempre”, a mãe de Cléo faz “bico” como modelo em Goiás e admite que esse fato pode ter influenciado na doença da filha. Porém, prefere dizer que assim

que descobriu o distúrbio — aos 18, Cléo foi diagnosticada com uma úlcera no estômago —, deu apoio incondicional. Aprender que precisava frisar para as filhas a caçula tem 30 anos que o importante é “ser bonita por dentro”. Uma vez na terapia, Cléo garante que não foi difícil se livrar dos quilos que ganhou com rapidez. “Na minha cabeça eu estava engravidando. As roupas começavam a não caber mais e eu tinha que comprar outras novas, mas não sentia que estava engordando.”

O passo seguinte foi a decisão de cursar educação física na Universidade Estadual de Goiás. Lá, descobriu que não existe apenas um padrão de beleza nem de tamanho. “Estudamos muito o corpo humano e como cada época tem uma visão diferente. Vivemos num mundo em que as mulheres magras são mais valorizadas, mas nem sempre foi assim.

Agora consigo me descolar dessa pressão social. Aceitei que o que é bom é aquilo que faz bem pra mim”, conta.

Dançar a faculdade, Cléo, que admite nunca ter tido problema para arranjar namorados, conheceu o noivo, o engenheiro Marcus Rodrigues, 34 anos. “Acho a Cléo linda do jeito que ela é. Me apaixonei pelo rosto e pelo sorriso dela. E gosto de ver ela feliz sendo modelo. Tão o tempo todo do trabalho, viaja, se diverte. Na distância entre nós, já que eu sigo vivendo em Goiânia, a gente dá um jeito.”

Cléo não sabe se quer ficar em São Paulo. Timida assumida, a modelo só costuma sair para ir ao cinema, passa suas horas de folga assistindo a filmes no computador e nunca foi muito de lá para a balada. “Me sinto sozinha aqui. A cidade é enorme e, desde que ganhei o concurso, tenho sido hostilizada por alguns profissionais do meio GG.

“NÃO SABIA, MAS SOFRIA DE BULIMIA. EU QUERIA SER MAIS MAGRA DO QUE A GISELE, OLHA QUE LOUCURA!”

Acho que é por estar querendo mais. Diferente que tive sorte, mas sei o quanto ralei pra chegar até aqui.” A mãe, Patrícia, é um dos apoios mais presentes para que a modelo siga com a carreira. “Só acredito que ela venha me ver em Brasília se for para visitar. Desistei de São Paulo, nem pensar. Ela está indo muito bem, tem grandes chances de ir para os Estados Unidos, onde o mercado para modelos como ela é enorme”, acredita.

### Mercado disputado

O Brasil ensaia seguir essa trilha. O setor está em voga que já começa a disputar os cabides de lojas famosas. A C&A, uma das maiores varejistas de moda do país, lançou no mês passado uma coleção para tamanhos de 46 a 56. Renata Poskus, diretora do Fashion Weekend Plus Size, acompanha de perto esse boom. “Quando comencei a organizar o Fashion Weekend Plus Size, em janeiro de 2011, existiam poucas marcas, era tudo muito pequeno. Hoje já são 20 grifes desfilando”, diz. A explosão comercial acompanha uma notícia alarmante: no ano passado, uma pesquisa do Ministério da Saúde apontou que quase 40% da população brasileira está acima do peso.

A condição, que pode causar problemas à saúde, faz parte das preocupações de Cléo. “Não quero que pensem que, porque eu trabalho com isso, acho que tudo bem a pessoa ser gorda. Não acho. Só não acredito que quem está fora do peso tem que ser excluído da sociedade. Isso gera ainda mais antipatia no obeso, que muitas vezes já tem um problema de concepção”, explica. “Hoje quero perder 8 quilos porque não quero ter problemas de saúde mais pra frente, e não porque me sinto na obrigação de me encaixar em um padrão. Um mercado maior de moda plus size não vai fazer as pessoas comemarem mais ou menos, só vai ajudar a se sentirem melhor.”

Cléo demorou até se convencer de que deveria tentar a sorte como modelo GG, ou “moda maior”, como são conhecidas as marcas plus size em Goiás. “Não ligo para o nome que dão. Acho que é uma necessidade da sociedade de separar quem é gordo de quem não é, mas não me incomoda. Contanto que elas existam e a gente tenha opção pode chamar do que quiser”, declara. Levou oito meses para entregar as fotos caseiras de si mesma para uma loja de Goiânia, que procurava meninas acima do peso para uma campanha. “Eu não dei muita bola na hora, mas depois fui pesquisar sobre o ramo e percebi que existia um mercado grande e mal explorado de lojas para mulheres maiores. Pensei que talvez pudesse dar certo”, lembra.

No começo de 2011, Cléo foi convidada a desfilir no Fashion Weekend Plus Size, e se destacou. Seis meses depois, Renata Poskus sugeriu que a goiana participasse do Miss Brasil Plus Size. “Ela rejeitou e só se inscreveu 15 dias antes do concurso”, diz. “Acabei ganhando e tendo uma projeção enorme.”

Cléo assume ainda ter dificuldade de aceitar que o modelo que aparece nas fotos é, de fato, a menina doce que ainda não consegue se ver bonita no espelho. “Já admito que tiro foto bem, estou feliz com o meu corpo, mas sou muito tímida. Participar do concurso significava me mostrar como Cléo, e ainda é difícil acreditar que justo eu, que passei a adolescência pensando que só seria feliz magra, estou me dando tão bem com o corpo que tenho hoje.”



Brasil, Cléo brinca com a mãe, Patrícia, ao lado, quando ela tinha 3 anos em São Carlos, na casa dos avós maternos e fazenda próxima aos 11 anos, em Goiânia, onde mora, em Goiânia.

66 | PERFIL

67

## Anexo 31 – Vírus da paixão - Revista NOVA Cosmopolitan



**RELACIONAMENTO**

**1** **faça muuuito sexo**  
Ok, você já sabe que sexo é importantíssimo para qualquer relação. Mas há explicação científica. Estudos da Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, perceberam que quando transamos nosso corpo libera oxitocina, um hormônio que ajuda a criar laços emocionais com o parceiro. Avise já o seu namorado. Afinal, vocês não podem (nem devem, nesse caso) ir contra as mais novas descobertas da ciência, certo?

**2** **proteja o quarto**  
Nada de discutir a relação ou fazer planilhas de orçamento na cama. O quarto é lugar sagrado para namorar. "Nos momentos especiais, é melhor evitar assuntos que possam gerar atritos", diz o psicólogo Marcelo Tonietto, de São Paulo. Precisa fazer a DDT? Reserve um tempo para conversar quando os dois estiverem tranquilos. Sentem-se frente a frente e não o acusar, só diga o que incomoda você.

**3** **hasteie a bandeira branca**  
Estão em meio a uma briga? Chame-o por um apelido carinhoso. Isso vai esfriar os ânimos, segundo um estudo publicado no *Journal of Personality and Social Psychology*. "Você foge do script da discussão e faz com que o outro se desarme", diz Arthur Figueira, psicólogo do Rio de Janeiro.

**4** **veja o lado bom**  
Quando receber um presente que não tem nada a ver ou for levado para um lugar de que não gostou, em vez de surtar, ressalte quanto adorou a atitude. "Pode não ser o que você gostaria, mas ele gastou tempo tentando deixá-la feliz", diz a psicóloga Lucrecia Nizzo, do Rio de Janeiro. Mereça um beijo bem longo e um elogio pela tentativa, vai!

**5** **ajude sem cobrar**  
Agradar o gato sem esperar reciprocidade melhora o humor dele. Essa foi a conclusão de uma pesquisa da Columbia University, nos EUA. "Perceber que a pessoa não deseja nada em troca provoca desejo de retribuir", diz Figueira. Tome a dianteira e coloque você mesma o nome dos dois na lista vip e avise que ele não precisa se preocupar: é só se jogar na pista!

**6** **seja clara**  
Não tem jeito: os homens não costumam entender mensagens subliminares e, por isso mesmo, odeiam. "Mulheres que abrem o jogo e conversam quando estão insatisfeitas saem na frente das que ficam nas indiretas", diz Lucrecia. Por isso, seja sincera. Se ficou chateada por ele ter esquecido o aniversário do primeiro beijo de vocês, não feche a cara esperando até ele se lembrar da data. Compre um champagne e explique o porquê da comemoração.

**7** **mantenha seus amigos**  
Uma nova paixão leva à perda de dois amigos íntimos, segundo um estudo da Universidade de Oxford, na Inglaterra. Que tal ser a exceção e deixar os amigos ficarem sempre por perto? Dessa forma, você não sobrecarrega o gato com os papéis de amante, conselheiro e BFF.

**8** **controle a língua**  
Mesmo que seu namorado esteja falando mal dos irmãos, nunca critique a família dele. "Não cala na armadilha de pensar que, mostrando o lado ruim dos parentes, ele se identificará com você", alerta Lucrecia. O melhor é apoiar o sem julgar. Por exemplo: quando ele reclamar

**9** **acenda as luzes**  
Está (cientificamente) comprovado: o amor é cego. Segundo estudo da Universidade de Groningen, na Holanda, casais consideram seu parceiro mais atraente do que realmente é aos olhos de estranhos. Por isso, deslenciane e enba o corpinho para ele — com as luzes acesas.

**10** **beije de verdade**  
De certo o fim dos selinhos. O beijo apaixonado, daqueles de cinema, tem efeito surpreendente para despertar e manter a intimidade de um casal. Claro que vocês não precisam protagonizar cenas hollywoodianas toda hora. Mas nada de trocar os enlances apaixonados do começo de namoro por selinhos.

**11** **libere adrenalina**  
Passar por situações emocionantes que liberam adrenalina é um ótimo estímulo para o amor, segundo um estudo da Stony Brook University, nos Estados Unidos. Pular de paraquedas é incrível, mas encher o gato de cocô ou fugir que brigam no tapete da sala podem se tornar preliminares perfeitas para uma noite romântica e ultra-hot.

**12** **realize sua fantasia**  
Nada mais sedutor do que uma mulher confiante e que sabe o que quer. Por isso, peça para ele realizar uma fantasia sua — qualquer que seja. Sempre que transar em público? Vá sem calcinha à próxima festa e dê muitos amassos no gato.

**13** **estímule a paquera**  
Quanto mais tempo vocês passam paquerando um ao outro, mais forte o relacionamento fica. E isso não é coisa da sua cabeça. Uma pesquisa da Universidade do Texas, nos Estados Unidos, mostra que longos flertes fazem com que os casais se aproximem. Portanto, volte a provocá-lo. Que tal combinar um encontro no bistrô a que vocês foram no primeiro date? ★

NOVA COSMOPOLITAN

NOVA AGOSTO 2012 73

## Anexo 32 – A mil por hora – Revista NOVA Cosmopolitan



**você, você, você**

**A MIL POR HORA**

Se sua vida anda parecendo uma viagem com um roteiro previsível, talvez seja o momento de se libertar de todos os receios e ousar mais. Siga nosso script e veja como tomar a direção da sua própria história. Aceeeeeera!

POR BARBARA DOS ANJOS LIMA E NATÁLIA CHAGAS

Alguns arrependimentos deixam marcas tão fortes que nos acompanham por anos. E se você tivesse mandando currículo para aquela vaga com que sonhava mas para a qual não se sentia preparada? Ou tivesse coragem de se declarar para aquele amigo que era o seu número? Ou asse expulsa experiências e nos torna pessoas mais criativas e interessantes", diz a psicóloga americana Heidi Grant Halvorson, autora do livro *Succeed: How We Can Reach Our Goals* ("Bem-sucedida: como podemos atingir nossos objetivos", em tradução livre). Pois é. Poucas sensações são tão ruins quanto um sério "e se" martelando na nossa cabeça. Por isso, temos a fórmula secreta para ajudá-la a nunca mais ter medo do incerto. Basta se perguntar o que vai causar mais remorso: assumir um risco mesmo que dê errado ou não fazer nada e lamentar o resto da vida. Ficou intrigada? Veja como aplicar esse mantra na sua vida.

NOVA SETEMBRO 2012 161



### pedir um aumento

O QUE PODE DAR ERRADO Você vai receber um não educado como resposta (presumindo que não seja seu segundo mês no trabalho nem que você tenha voltado semana passada de uma licença de três meses). Seu chefe vai dizer a opinião dele sobre seu desempenho, o que deve incluir críticas positivas e negativas (u!).

MAS SE VOCÊ NUNCA TENTAR Vai trabalhar cada dia mais mal-humorado, sentar na sua mesa e começar a armar um plano-sombra de fuga.

VEREDITO Peça. É, se a resposta for não, pergunte em que pode melhorar. Se o motivo para a recusa não for seu desempenho (por exemplo uma crise financeira), diga a seu chefe que gostaria de voltar a conversar sobre o assunto mais para a frente. E peça uma data. Que tal algo como "Quando é que podemos revistar essa questão?" A arquiteta paulistana Daniela Martins, 26 anos, garante que vale a pena. "Sempre fui meio impaciente. Por isso, no começo da carreira não soube lidar com os degraus que temos que subir. Trabalhei em um escritório de arquitetura e assim que fui contratada — antes era estagiária — recebi um aumento. Mas achei que merecia mais. Depois de dois meses, fui conversar com meu chefe e ele disse que eu tinha crescido muito, porém precisava entregar projetos mais redondos. Percebi que tinha que ser mais humilde, detalhista e ralar mais." Foram seis meses de espera, mas quando Daniela foi chamada na sala do chefe o aumento veio por vontade dele.

### viajar sozinha

O QUE PODE DAR ERRADO O pior dos cenários é assustador. Você, sozinha pela primeira vez em um país em que mal sabe perguntar "Onde é o banheiro?" E, se é para imaginar uma desgraça das brabas, seu passaporte pode sumir e sua noite acabar em um hotel que nem de longe lembra as fotos que você viu no site.

MAS SE VOCÊ NUNCA TENTAR Vai escutar com inveja as aventuras dos outros enquanto passava todo o verão na mesma praia a 200 quilômetros de casa. E quando encher o saco de verdade será tarde demais: trabalho, família e filhos podem impedir você de viajar avulsa.

VEREDITO Pegue dicas com amigos e escolha um lugar mais familiar no começo — do tipo que você consegue comprar uma água sem glá e dizer "No crédito, por favor!" Fernanda Oliveira, 25 anos, optou por Portugal. Pensa que foi mais fácil por causa da familiaridade com a língua? Nada disso. "Planejava estudar em Lisboa, mas morria de medo de não conseguir me virar. Não queria ter que voltar de cabeça baixa, pedindo colo à minha mãe. Estava feliz, estudando e conhecendo muita gente, quando fui furtada na rua e fiquei sem nenhum documento. Quis desistir de tudo e voltar", lembra. "Foi aí que percebi que precisava aprender a me virar. Depois dos seis meses morando fora eu era outra mulher: mais confiante e sem medo de arriscar", conta. Quando você tem todo um suporte por perto (país, namorado, melhor amigo), tende a se acomodar e achar que precisa de ajuda para tudo. Longe disso, descobre que é muito mais forte e capaz do que imaginava.

### mudar o cabelo

O QUE PODE DAR ERRADO O corte pode simplesmente não combinar com você. Daí, é chorar em frente ao espelho e comprar muitos lenços e chapéus para esconder. E esperar cerca de um ano para voltar a um comprimento agradável.

MAS SE VOCÊ NUNCA TENTAR Vai ser uma dessas mulheres que surtam por dois dedos a menos de cabelo. Menina, não são dois dedos!

VEREDITO Todo mundo sabe o poder que um novo visual tem na autoestima — não à toa, 99,99% das mulheres correm para o salão de beleza depois que terminam um namoro. Mudar o cabelo ajuda a despertar outra mulher em você: que pode ser mais sexy, mais responsável, mais madura... Se o medo da mudança for muito alto, além de cortar os fios, invista em novos acessórios para ajudar na adaptação. "Resolvi seguir essa moda dos curtinhos e cortei meu cabelo para valer. Mas, quando me olhei no espelho, fiquei desesperada! Nas famosas tudo fica tão lindo; já eu parecia um homem! Comecei a usar lenços mais coloridos e densos no pescoço ou blusas decotadas e tomara que caís. Com o tempo, aprendi a valorizar meus looks, investir no make e percebi que ficava feminina, sim, com o cabelo curtinho. Quando me adaptei, fiz uma progressiva para domar os fios e... cortei mais! Hoje estou feliz da vida com o novo comprimento. Agora, Anne Hathaway que se cuide!", brinca a empresária Paula Siqueira, 28 anos.

### chegar no cara gato da balada

O QUE PODE DAR ERRADO Ok, você se encheu de coragem — e de uma dose a mais de vodka — e foi falar com o cara que fez seus olhos brilharem. Mas ele não se mostrou interessado ou, pior, disse que tinha namorada. Ai, será que é verdade?

MAS SE VOCÊ NUNCA TENTAR Pode perder a chance de conhecer o cara da sua vida. Ou um bem legal para passar uma noite incrível. Que é tímido ou não a tinha notado por não estar bem posicionado.

VEREDITO Sutileza é a palavra-chave. "Puxe papo e faça elogios disfarçados. Se perceber que não vai rolar, seja elegante e pule fora", sugere a psicóloga Jussara Oliveira, professora da Faculdade de Medicina do ABC, na Grande São Paulo. Para saber se está se dando bem, observe se ele a olha nos olhos e estica os assuntos. Só não deixe um cara qualquer abalar sua autoestima. Quem nunca dispensou alguém na balada só porque não viu estrelinhas?

### fazer as pazes com aquela amiga

O QUE PODE DAR ERRADO Ela vai tutar você de um jeito frio e distanciado. Quando perguntar "Quer jantar um dia desses?", vai receber como resposta "Desculpe, ando ocupada".

MAS SE VOCÊ NUNCA TENTAR Volta e meia vai esbarar em um álbum do Facebook com fotos com ela ou lembrar uma história feliz que passaram juntas e lamentar a perda de uma amizade que podia ser salva.

VEREDITO Ligue munida de simpatia e humildade. E se prepare para um não. Tendo culpa ou estando certa, pense que pessoas queridas valem mais do que uma discussão. "Deixe claro o que pensa — nunca escondendo rancores e mágoas — e esteja disposta a ouvir críticas também", explica Jussara. Se ela não estiver aberta, espere. Cada pessoa tem seu tempo. Pelo menos você faz a sua parte — e sua amiga saberá reconhecer sua atitude!

### trocar de carreira

O QUE PODE DAR ERRADO Você vai pedir demissão e procurar seu novo objetivo profissional. Talvez comece seu próprio negócio e, apesar de bem-intencionada, vai perceber que não tem talento para ser sua própria chefe ou descobrir que vai ganhar muito menos do que imaginava. Pior: a falta de opção pode forçá-la a voltar ao emprego antigo. E em uma posição mais baixa!

MAS SE VOCÊ NUNCA TENTAR Vai só se estressar com um trabalho que até faz bem, mas detesta.

VEREDITO Fazer o que gosta é o segredo número 1 para ter sucesso. Por isso, faça um plano, prepare-se para o pior e se jogue no desconhecido! "Se não sabe bem o que quer, procure um especialista em orientação profissional antes de se demitir", diz a psicóloga Regiane Machado, de São Paulo. E lembre-se: tenha um dinheiro reservado ao partir para esse desafio. Sempre existe a possibilidade de não dar certo ou de demorar para encontrar algo. ★

### PEQUENOS PASSOS

As mudanças não precisam ser radicais para fazerem diferença na sua vida. Que tal começar com algo menos arriscado, mas que, mesmo assim, vai surtir um efeito renovador?

#### COM SUAS AMIGAS

Se já faz isso... Recorde as amigas em casa para beber, petiscar e fotofocar.

...faça melhor Compre ingredientes (frutas e temperos). Peça para que cada uma invente uma bebida nova, diferente, gostosa e com uma boa dose de álcool. Você pode até criar um tipo de competição e um prêmio final para animar.

#### DA DIA

Se já faz isso... Reserve um dia todo para você e aproveite para fazer o que quiser: massagear, fazer o cabelo e maquiagem.

...faça melhor Compre um curso de automaquiagem e aprenda a se produzir. Depois você pode reunir as amigas e trocar dicas, segredos e técnicas!

#### PARA ELE

Se já faz isso... Monte um kit de aniversário: junta o sapato que ele queria, o CD da banda preferida e fotos de vocês.

...faça melhor A próxima luta de UFC será no Rio ou a banda que ele curte vai tocar em Curitiba? Programe-se e compre passagens — para vocês dois! Será um dinheiro bem gasto!

#### PARA VOCÊ

Se já faz isso... Tem um blog para escrever sobre o que gosta: moda, beleza, sexo ou relacionamento.

...faça melhor Pense em um negócio só seu que vai lhe dar prazer e — quem sabe — até dinheiro. Crie um plano de negócio e planeje cada detalhe do seu trabalho, mas faz você se sentir realizada.

**Fontes:** as imagens em anexo pertencem às edições de agosto setembro e outubro das revistas NOVA Cosmopolitan e TPM